



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA CASE: SUOMEN VIHERPIRTELÖ OY

Lönnqvist, Jukka

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava
Liiketalouden koulutusohjelma

Asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma
Case: Suomen Viherpirtelö Oy

Jukka Lönnqvist
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2011

Jukka Lönnqvist

Asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma
Case: Suomen Viherpirtelö Oy

Vuosi 2011

Sivumäärä 47

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma Suomen Viherpirtelö Oy:lle. Tämän työn tarve syntyi yrityksen halusta laajentaa markkinointiaan sekä saada käytännön toimintaohjeita markkinointinsa toteuttamiseen. Työn oli tarkoitus olla mahdollisimman käytännönläheinen ja helposti omaksuttava, sillä yrityksessä ei ole ennen harjoitettu markkinoinnin suunnitelmallista toteuttamista. Työssä ei ole määritelty markkinointibudjetteja tai tehty kustannuslaskelmia markkinointitoimenpiteiden osalta, sillä ne ovat osittain liikesalaisuuksia ja yrityksen markkinointibudjettikin on vasta hahmottumassa.

Markkinointiin liittyvistä teorioista kerättiin tietoa alan kirjallisuudesta ja laadukkaista internet-lähteistä. Työn teoreettiseen viitekehykseen on poimittu yrityksen kannalta tärkeimpiä markkinoinnin teorioita ja joitain niistä on sovellettu itse yrityksen tilanteeseen. Markkinoinnin kilpailukeinojen oikeasta lukumäärästä on monenlaisia käsityksiä ja tässä työssä käsiteltiin, Bergströmin ja Leppäsen suosimaa, kilpailukeinojen 5P-mallia. Tässä mallissa käsitellään, perinteisten kilpailukeinojen lisäksi, yrityksen henkilöstöä ja asiakaspalvelua. Työssä myös analysoidaan Swot-analyysin pohjalta yrityksen nykytilannetta ja näkymiä markkinoilla.

Työhön liittyy markkinointitutkimus, jonka tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mielipiteitä yrityksen tarjoamista tuotteista ja palvelusta. Markkinointitutkimus suoritettiin kyselylomakkeella ja tutkimuksen laatu oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tämän markkinointitutkimuksen pohjalta pystyttiin yritykselle valitsemaan asiakaslähtöinen markkinointistrategia. Asiakaslähtöinen markkinointistrategia tarkoittaa, että yrityksen kaiken toiminnan on lähdettävä asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä tutkimalla, minkä jälkeen asiakkaille aletaan tarjoamaan sitä, mitä he haluavat ostaa. Tutkimuksen pohjalta saatiin tärkeää tietoa yrityksen yleisimmistä ostajaryhmistä ja koko tutkimuksen perusteella pystyttiin valitsemaan yritykselle sopivimpia markkinoinnin välineitä ja rakentamaan käytännönläheinen markkinointitoimenpiteiden taulukko.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, asiakaslähtöisyys, markkinointitutkimus, markkinointimix

Jukka Lönnqvist

Customer-oriented marketing plan
Case: Suomen viherpirtelö Ltd

Year	2011	Pages	47
------	------	-------	----

The goal of this Bachelor's thesis was to make a customer-oriented marketing plan for Suomen Viherpirtelö Ltd. The need for this thesis was that the company wanted to expand their marketing and get some practical guidelines for the implementation of their marketing. This work is intended to be practical and easy to understand, because the company has never before done any planned marketing. This thesis will not include any marketing budgets or estimated costs of marketing, because they are part of the business secrets and the overall marketing budget is still unclear.

The marketing related theories concerning this work were gathered from the literature and trusted web Sources. The theoretical context of this work has been chosen while keeping mind which of them would be most suitable for company's needs. There are a lot of speculation of what is the right Marketing Mix constitution. This work deals with Marketing Mix 5P-model, which includes traditional marketing tools, such as product, price, place, promotion and people. This work also analyzes company's current situation and future Market Prospects, using the popular SWOT Analysis.

This thesis includes a marketing research, which helped to survey customers buying behavior and opinions, concerning company's products and services. This Marketing Research was based on quantitative methods and it was made by using a paper questionnaire. When the results of the marketing research were ready, it was justifiable to determine a customer-oriented strategy for the company. Customer-oriented marketing strategy means that the company has to listen to customers and research their buying habits first, when they are planning to produce new products or services. This mean that a company has to offer what the customers want to buy, nor what a company wants to produce. Because of this research, it was possible to get important information about the customers and their buying habits. This marketing research also helped to investigate company's most common purchasing group and this research was useful when choosing the best marketing tools for the company and creating a marketing operations model for them.

Keywords: marketing plan, customer-oriented, marketing research, marketing mix

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Taustat.....	7
1.2	Tavoitteet ja rajaukset.....	8
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja.....	8
1.4	Smoothie- ja mehubaarikulttuuri Suomessa.....	9
2	Markkinointi käsitteenä.....	9
3	Markkinoinnin strateginen suunnittelu.....	10
3.1	Asiakaslähtöinen markkinointistrategia.....	11
3.2	Sinisen meren strategia.....	11
3.3	SWOT-analyysi.....	12
3.4	Segmentointi.....	13
4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	14
4.1	Henkilöstö ja asiakaspalvelu.....	15
4.2	Tuotetarjooma.....	16
4.3	Hinta.....	16
4.4	Saatavuus.....	17
4.5	Markkinointiviestintä.....	17
4.5.1	Mainonta.....	19
4.5.2	Myynninedistäminen	19
4.5.3	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	19
4.5.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	20
5	Verkkomarkkinointi.....	20
5.1	Hakukonemarkkinointi ja optimointi.....	21
5.2	Sosiaalinen media.....	22
6	Markkinointitutkimus.....	22
7	Tutkimuksen toteutus.....	23
7.1	Tutkimusmenetelmät.....	23
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
7.3	Otanta.....	25
7.4	Tiedonkeruumenetelmä.....	25
8	Tutkimuksen tulokset.....	26
9	Yrityksen markkinoinnin alkutilanne ja SWOT-analyysi.....	33
10	Markkinoinnin toteuttaminen yrityksessä.....	35
10.1	Markkinat ja kilpailijat.....	35
10.2	Yrityksen strategiat.....	36
10.3	Segmentin määrittäminen.....	36

11	Markkinoinnin kehittäminen olennaisimpien kilpailukeinojen kautta	37
11.1	Hinta.....	37
11.2	Tuotetarjooma.....	37
11.3	Markkinointiviestintä	37
12	Markkinointitoimenpiteet.....	38
13	Tulevaisuuden tavoitteet	40
14	Pohdinta	40
	Lähteet	42
	Kuvaluettelo	44
	Taulukku luettelo	45
	Liiteluettelo.....	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Nykypäivänä yrityksen menestyminen markkinoilla vaatii konkreettista ja pitkäjänteistä markkinoinnin suunnittelua. Markkinoinnin avulla viestitään ulospäin omista tuotteista ja pyritään erottautumaan kilpailijoista. Markkinointisuunnitelman tehtävänä puolestaan on ohjata koko yrityksen strategiaa, motivoida työntekijöitä ja luoda tehokas toimintamalli koko organisaatioon. Siksi suunnitelma kannattaa laatia heti yrityksen liiketoiminnan alkuvaiheessa. Onnistunut markkinointi tuo yritykselle lisää näkyvyyttä sekä tarpeellista myyntivolyymiä.

Markkinointia on pitkään toteutettu tuotelähtöisesti ja suoraan massoille mainostaen, jolloin asiakkaiden mielipiteitä tai mieltymyksiä ei ole otettu kunnolla huomioon tuotekehittelyssä tai markkinoinnissa. Nykyaikaisessa markkinointiajattelussa pyritään ottamaan enemmän huomioon asiakkaiden tarpeita ja mielipiteitä jo siinä vaiheessa, kun suunnitellaan markkinoinnin toteuttamisen lähtökohtia. Asiakslähtöisessä markkinoinnissa yrityksen kaikki markkinointi ja toiminta lähtee asiakkaiden tarpeiden ja mielipiteiden selvittämiseen, mihin tarkoitukseen sopivat hyvin erilaiset kartoittavat markkinointitutkimukset. (Leppänen 2009, 19-20.)

Tämän opinäytetyön valintaan vaikutti kiinnostukseni suunnitella kokonaisvaltaista markkinointia uudelle yritykselle. Olen ollut tiiviisti mukana tämän yrityksen perustamisprosessissa ja tunnen hyvin yritystä pyörittävät henkilöt, joten saan jatkuvasti ensikäden tietoa yrityksen toiminnasta. En itse työskentele yrityksessä, mutta olen saanut vapaat kädet suunnitella ja kehittää yrityksen markkinointia haluamaani suuntaan. Monissa työn vaiheissa olen kysynyt myös yrityksessä työskentelevien henkilöiden mielipidettä markkinointisuunnitelman etenemisestä ja saanut hyödyllisiä ohjeita.

1.1 Taustat

Tämä opinäytetyö toteutetaan toimeksiantona Suomen Viherpirtelö Oy:lle (lyhenne SVP), joka on aloittanut liiketoimintansa Vantaalla vuoden alussa. Tämä opinäytetyö laaditaan, jotta tämä uusi yritys saisi suunnitelmallisuutta ja tehokkuutta omaan markkinointiinsa. Tämä on toiminnallinen opinäytetyö, jonka tuotoksena syntyy markkinointisuunnitelma, sillä olen saanut työn toimeksiantona ja työ tehdään työelämlähtöisesti. Markkinointia halutaan parantaa yrityksessä, jotta asiakasmäärää saataisiin kasvatettua ja asiakkaista saataisiin lisää arvokasta tietoa.

Tämä työ jakaantuu tavallaan kahteen osaan. Työn teoriaosuuteen on kerätty tärkeimpiä markkinoinnin teorioita ja osuudessa käsitellään muun muassa markkinoinnin suunnitteluprosessia, asiakaslähtöistä markkinointistrategiaa, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä segmentointia. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla voidaan tehokkaasti tarkastella ja suunnitella oman tuotteen asemaa ja tarvittavaa asemointia markkinoilla. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös markkinointitutkimus, jossa pyritään tutkimaan asiakkaiden mielipiteitä itse yrityksen palvelusta ja heidän tarjoamista tuotteista. Markkinointitutkimuksen tärkeimpänä antina on löytää yritykselle oikea kohderyhmä ja tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Opin- näytetyön jälkimmäisessä osiossa tarkastellaan itse yrityksen tilannetta omassa toimintaympäristössään ja pyritään löytämään paras strategia yrityksen ulkoiseen markkinointiin, jossa asiakaslähtöisyys nostetaan etusijalle.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia yritykselle asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma, joka on toteuttamiskelpoinen ja käytännönläheinen. Työn tarkoituksena on antaa yritykselle tietoa markkinoinnin teoriasta sekä kartoittaa markkinointitutkimuksen avulla heidän kohderyhmäänsä ja kuunnella asiakkaiden mielipiteitä. Työssä tullaan antamaan markkinoinnin teorioiden ja markkinointitutkimuksen pohjalta toimintaohjeita ja kehitysehdotuksia, joiden avulla yritys voi suunnitella tulevaa toimintaansa pitkälle tulevaisuuteen. Tämän työn tavoitteena on, että yritys pystyy suuntaamaan markkinointinsa oikeille kohderyhmille, sopivimpia markkinointivälineitä käyttäen. Yritys tai tuote voi olla asiakkaalle vain kerran uusi, joten markkinointisuunnitelman valmistumisen jälkeen on yrityksellä tarkoituksena suorittaa suunnitelmallinen ”markkinarynnäkö”, jossa hyödynnetään samanaikaisesti erilaisia markkinoinnin tehokeinoja ja parhaita välineitä.

Markkinointisuunnitelmaa on rajattu niin, että suunnitelmassa ei esitetä tarkkoja budjetteja tai kustannuslaskelmia eri markkinointitoimenpiteiden osalta, sillä ne ovat osittain liikesalaisuuksia ja yrityksen markkinointibudjetin suuruus on vasta hahmottumassa. Työ pyrkii olemaan helposti omaksuttava ja käytännönläheinen, joten en ole rakentanut suunnitelmaa liiaksi markkinoinnin teorioiden pohjalle. En myöskään esitä työssäni erilaisten markkinointitoimenpiteiden tarkkoja aikatauluja, sillä ne voisivat johtaa hätäisiin toimenpiteisiin käytännön markkinoinnissa.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja ja tilaaja on Suomen Viherpirtelö Oy, joka sijaitsee Tikurilassa. Yritys on aloittanut liiketoimintansa tämän vuoden alussa ja se toimii samoissa tiloissa erään luontaistuotekaupan kanssa. Yrityksen liikeideana on valmistaa asiakkaille ter-

veellisiä ja laadukkaita kasvis- ja hedelmäsmoothieita, joista voidaan käyttää nimitystä viherpirtelö. Yrityksessä työskentelee 1-2 työntekijää päivittäin, joten yritys on vielä pieni.

Kyseisen yrityksen markkinointi on vielä hyvin vaatimatonta, sillä heillä ei ole vielä omia kotisivuja ja yrityksen markkinointia harjoitetaan lähinnä henkilökohtaisella myyntityöllä, mitä tapahtuu liikkeen tiloissa. Tässä työssä esiteltävät markkinoinnin käytännön toimenpiteet ja markkinoinnin teoriapohja ovat yritykselle varmasti hyödyksi.

1.4 Smoothie- ja mehubaarikulttuuri suomessa

Itkonen (2009) kertoo smoothie- ja mehubaarien lanseerausta käsittelevässä tutkielmassaan, että viime vuosina smoothieiden tunnettavuus on lisääntynyt merkittävästi Suomessa. Useita eri smoothie-merkkejä on ilmaantunut päivittäistavarakauppoihin ja uudella konseptilla toimivia smoothie- ja mehubaareja on nopeassa tahdissa ilmaantunut eri paikkoihin. Maailmalla smoothiebaareja on hyvin yleisesti, etenkin Lontoossa ja New Yorkissa ja Itkonen toteaa, että suomalaiset kuluttajat eivät ole vielä löytäneet smoothiebaareja tai tottuneet niihin. Perinteiset pikaruokaravintolat, jäätelöbaarit ja kahvilat ovatkin suomalaisille paljon tutumpia ja suositumpia.

Itkonen mukaan alalla on kilpailua vielä vähän, joten tähän asti kilpailijat ovat olleet tervetulleita ja lisänneet todennäköisesti kaikkien smoothieita myyvien liikkeiden tunnettua ja menestymistä. Itkonen lisää, että smoothieiden kilpailuetuina Suomessa voisi olla terveellisyys, nopeus, helppous, rasvattomuus ja luonnonmukaisuus. Itkonen mielestä smoothieille sopii korkeamman arvon mukainen laatuhinnoittelu, sillä tuoreista ja uniikeista raaka-aineista tehdyistä tuotteista kuuluukin pyytää laatua mukaileva hinta. (Itkonen 2009.)

2 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnin avulla viestitään ulospäin omista tuotteista ja pyritään erottautumaan kilpailijoista. Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja yrityksen tärkeä menestystekijä. onnistunut markkinointi perustuu suurelta osin asiakkaan ostokäyttäytymisen tunnistamiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 10.) Nykyaikaisen markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja toiveiden kokonaisvaltainen huomioonottaminen, kehiteltäessä uusia tavaroita ja palveluja. Nykyään markkinointi kuuluu koko organisaatiolle, eikä siis ole vain yrityksen markkinointiosaston yksinoikeus. (Bergström & Leppänen 2009, 20-21.)

Markkinointia ajatellaan usein pelkkänä mainontana, myyntinä ja jakeluna, mutta ne ovat vain markkinoinnin osa-alueita. Markkinointia pitäisikin ajatella kokonaisvaltaisena johtamis-

tapana, joka lähtee valittujen asiakasryhmien tarpeiden määrittelystä ja mahdollisesta arvonn tuottamisesta asiakkaille. Markkinoinnin lähtökohtana ei pidä olla itse tuote, kuten monesti luullaan, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat asiakkaiden tarpeet. Yrityksen tuoteratkaisu on kuitenkin merkittävin perusta markkinoinnin suunnittelulle ja markkinoinnin kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. (Anttila & Iltanen 2004, 11-13.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja käyttämällä yritys pyrkii saavuttamaan hyödykkeilleen kaupallista menestystä. Markkinoinnin keskeisenä tehtävänä on valita yrityksen tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi puolestaan selvittävät asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanteen sekä muut yrityksen ulkopuoliset tekijät, joiden tulosten pohjalta yritysjohto voi suunnitella tehokkaammin markkinointiaan. (Anttila & Iltanen 2004, 12-14.)

3 Markkinoinnin strateginen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelulla on keskeinen rooli koko yrityksen strategisen suunnittelun prosessissa. Yrityksen markkinoinnin strateginen suunnittelu merkitsee organisaation tavoitteiden, osaamisen, resurssien ja markkinoiden muuttuvien mahdollisuuksien yhteensovittamista. Markkinoinnin suunnittelu strategiatasolla edellyttää ensimmäisenä itse markkinoiden analysointia. Sen jälkeen analysoidaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä tunnistetaan ja valitaan oikeat segmentit eli kohderyhmät asiakkaiden keskuudesta. Kilpailijat on myös hyvä analysoida tarkasti, jotta heistä voidaan erottautua. Näiden toimenpiteiden suorittaminen helpottaa yrityksen tarjoaman tuotteen asemointia markkinoilla. (Hollanti & Koski 2007, 29.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 38-40) mukaan markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on tieto markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta sekä ennusteet tulevaisuudesta. Markkinointisuunnitelman tulee olla realistinen ja sisältää tiiviissä muodossa kaikki markkinointiin liittyvät toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdat, vastuuhenkilöt ja eri toimenpiteiden kustannukset. Markkinointisuunnitelmassa päätetyt markkinoinnin kilpailukeinot toteutetaan käytännön toimenpiteillä, joiden tulosten seuraaminen ja ohjaaminen kuuluu markkinointijohdon tehtäviin.

Bergström ja Leppänen (2009, 38) toteavat lisäksi, että markkinoinnin suunnittelun aikajänne voidaan jakaa kahteen tasoon: strategiseen eli useiden vuosien tähtäimellä tapahtuvaan suunnitteluun ja operatiiviseen eli vain vuodeksi kerrallaan tapahtuvaan suunnitteluun. Heidän mukaansa strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärän saavuttamiseksi, kun taas operatiot ovat käytännön markkinointitoimia, kuten mainoskampanjoiden tai messujen järjestämistä. Strateginen suunnittelu ulottuu siis ajallisesti vähintään 3-5

vuoden päähän eli paljon kauemmaksi kuin operatiivinen suunnittelu. Siksi strateginen suunnittelu ei sisällä yleensä paljon kustannuslaskelmia, sillä markkinoinnin budjettia on usein vaikeaa ennustaa.

3.1 Asiakaslähtöinen markkinointistrategia

Leppänen (2009, 19-20) toteaa, että aiemmin markkinoinnin strategiat toteutettiin tuotelähtöisesti, jolloin yritys markkinoi sitä tuotetta, mikä heillä sattui jo olemaan valmiina. Silloin markkinointi oli lähes pelkästään tuotteen mainostamista ja mainostamisen tehtävänä oli viestittää asiakkaille valmiin tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä. Jotkin yritykset harjoittavat edelleen tällaista tuotelähtöistä markkinointia, mutta markkinoinnin kehitys on ajanut tästä toimintatavasta ohi jo aikoja sitten. Nykyään suosiossa on asiakaslähtöinen markkinointistrategia, jossa jo tuotteen suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon tietty mikromarkkina ja asiakasryhmät sekä niiden mieltymykset. Nykyään asiakkaille on siis myytävä sitä, mitä asiakkaat haluavat ostaa, eikä sitä, mitä yritys haluaa valmistaa.

3.2 Sinisen meren strategia

Sinisen meren strategia on liike-elämässä verrattain uusi käsite. Sinisen meren strategian mukaan koko maailman markkinat jaetaan kahteen pääryhmään: punaisiin meriin ja sinisiin meriin. Punaiset meret edustavat ennestään tunnettuja, kilpailtuja markkinoita. Siniset meret puolestaan tarkoittavat kaikkia sellaisia aloja, joita ei ole edes keksitty ja joissa ei myöskään esiinny kilpailua. Punaisissa merissä käytetään tavanomaisia markkinointisuunnitelmia ja kilpailustrategioita kilpailijoiden lyömiseen, jolloin kaikilla on samat kilpailun pelisäännöt käytössä. Sinisille merille on puolestaan ominaista hyödyntämätön markkinatila, uuden kysynnän aikaansaaminen sekä mahdollisuus kasvulle. Useimmiten siniset meret luodaan punaisten merien joukkoon, laajentamalla olemassa olevia toimialarajoja, jolloin kilpailun merkitys vähenee. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 24-25.)

SVP:n kohdalla on kilpailua täysin samalla sektorilla varsin vähän, joten he ovat jo tavallaan sinisellä merellä. Sinisen meren strategian mukainen toimiminen voisi tuoda heille vielä enemmän rohkeutta kulkea omaa polkuaan ja kokeilunhalua tuottaa uudenlaista kysyntää. Uudenlaista kysyntää voisi luoda vaikka viherpirtelöiden aineksia ja tuotepakkauksia muuntamalla tai palvelun muuttamisella tilauspainotteisemmaksi.

3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (kuva 1) on yksi tärkeimmistä menetelmistä yrityksen strategian rakennetta muodostettaessa. Sen avulla etsitään yrityksen kriittisiä menestystekijöitä ja niihin vaikuttavia muutostekijöitä. Periaatteeltaan SWOT-analyysi on monille tuttu ja paljon käytetty menetelmä, mutta silti se on yksi väärin ymmärretyimpiä ja väärinkäytetyimpiä menetelmiä. Analyysin tehokkain vaikutus saavutetaan silloin, kun toimintaympäristöä ja näkymiä on jo arvioitu muilla menetelmillä, selvitetty yrityksen kannalta olennaiset vertailuryhmät sekä tehty monipuolisia arvioita toimijan ja kilpailijoiden välisistä suhteista esimerkiksi kilpailija-analyysinä apuna käyttäen. Melko usein SWOT-analyysi tehdään irrallaan tästä muusta perustyöstä, ja erilaisia asioita luokitellaan SWOT-analyysin muodostamaan nelikenttään pitkälti oman intuition kautta. (Tervonen 2003, 170.)

Uhat ja mahdollisuudet kartoittavat yrityksen tulevaisuuden näkymiä, jotka liittyvät myös yrityksen nykytilanteeseen. Uhkien voidaan sanoa merkitsevän toimintaympäristön näkymien mahdollisia kielteisiä vaikutuksia yritykseen ja mahdollisuudet merkitsevät toimintaympäristön näkymien myönteisiä vaikutuksia yritykseen. Mahdollisuuksia ja uhkia arvioitaessa selvitetään sitä, mitkä muutostekijät ovat keskeisiä, miten niiden oletetaan kehittyvän ja miten ne vaikuttavat yritykseen. (Tervonen 2003, 171.)

Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen käsityksiä omasta kilpailuasemastaan suhteessa muihin. Ne kertovat siten yrityksen ominaisuuksista verrattuna kilpailijoihin. Vahvuuksien ja heikkouksien analyysissä olisi hyvä selvittää, ketkä ovat kilpailijoita, mitä kykyjä ja taitoja yrityksellä on ja mikä on relevantti kilpailuympäristö. (Tervonen 2003, 171.)

Lindroos ja Lohivesi (2004, 217-218) toteavat, että SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä hyödyllisiä päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhkilta voidaan välttyä. SWOT-analyysin kohteena voi olla monenlaiset asiat, kuten yrityksen toiminta koko laajuudessaan, jokin tuote tai palvelu, kilpailukyky tai vaikka kilpailijan asema markkinoilla.

Sisäiset vahvuudet (Strengths)	Sisäiset heikkoudet (Weaknesses)
Ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities)	Ulkoiset uhat (Threats)

Kuva 1. SWOT-analyysin alusta (mukaillen Lindroos & Lohivesi 2004, 218).

3.4 Segmentointi

Usein segmentillä tarkoitetaan pelkästään asiakasta, mutta se on vaillinaisen näkemys. Segmentti tarkoittaa yrityksen asiakaskohderyhmää eli joukkoa, joka halutaan saada asiakkaaksi. Yritykselle on siis strategisesti olennaista löytää markkinoilta juuri sellainen kohderyhmä, joka kokee tuotteen juuri heille tehdyksi. Segmentin pitäisi olla mahdollisimman kapea, sillä usein yritys tulee toimeen totuttua vähäisemmälläkin asiakasmäärällä. Segmentoinnin tärkeys liittyy siihen, että yleistuotteiden aika alkaa olla ohi ja yhä enemmän siirrytään erikoistuotteiden markkinoihin. Mitä tarkemmin ja paremmin segmentoinnin pystyy tekemään, sitä paremman perustan yritys saa tuotesisällön rakentamiseen ja markkinoinnin kohdentamiseen. (Rope 2005, 46-47.)

Bergström ja Leppänen (2007, 74) lisäävät, että segmentointi on monivaiheinen tapahtuma, joka suunnitellaan ostajaryhmien tarpeiden perusteella. Heidän mukaansa segmentointi voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen:

1. Asiakkaiden ostamisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely

- Selvitetään potentiaalisten ostajien ostotavat, tarpeet ja ostamiseen vaikuttavat tekijät. Sen jälkeen valitaan segmentointiperusteet esimerkiksi iän tai harrastusten perusteella ja niiden mukaan muodostetaan asiakassegmentit.

2. Oikeiden kohderyhmien valinta

- Kohderyhmän valinta edellyttää segmentointitavan ja tavoiteltavien segmenttien valintaa.

3. Markkinointitoimenpiteet

- Suunnitellaan kullekin valitulle segmentille omanlaisensa lähestymistapa ja markkinointitoimenpiteet. Kun markkinointitoimenpiteet on toteutettu, tulee niiden onnistumista myös seurata.

Segmentoinnin tavoitteena on saada aikaan ostajaryhmiä eli segmenttejä, joiden sisällä asiakkaat olisivat mahdollisimman samanlaisia. Tällöin yrityksen kohdennettu markkinointi tavoittaa ja kiinnostaa mahdollisimman monia samaan ostajaryhmään kuuluvia. (Bergström & Leppänen 2007, 74-75.)

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta, jotka ovat tehokkaita välineitä yrityksen markkinatavoitteiden saavuttamisessa. Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa on perinteisesti käytetty Bordenin ja McCarthyn kehittämää 4P-mallia, jonka he esittelivät jo 1960-luvulla. Heidän mallissaan neljä P:tä ovat:

- tuote (Product)
- hinta (Price)
- saatavuus (Place)
- markkinointiviestintä (Promotion)

Näitä markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan yleisesti markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166).

Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot ovat saaneet vuosien varrella uusia kilpailukeinoja, mikä johtuu jatkuvasta markkinointiajattelun kehittymisestä. Tätä 4P-mallin tarkkaa jaottelea on siis usein laajennettu ja esimerkiksi 1980-luvulla sitä on jatkettu kolmella lisä P:llä, 7P-malliksi. Nämä kolme lisä P:tä tarkoittavat henkilöstöä (People), toimintatapaa (Politics) ja julkisuutta/mielikuvaa (Publicity). (Rope & Vahvaselkä 1998, 98.)

Bergström ja Leppänen (2009, 168) toteavat, että perinteistä 4P-mallia pitää täydentää vielä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (personnel, people) ja asiakaspalvelulla. Tällöin saadaan hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta, sillä hyvä henkilöstö ja asiakkaiden laadukas palvelu ovat menestyksen perusta, sekä tavaroita, että palveluja markkinoivissa yrityksissä. Yrityksellä on oltava menestyksekkäitä tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin kilpailijoita paremmin, tuotteet on osattava hinnoitella oikein, tuotteiden saatavuudesta on huolehdittava ja niistä on viestittävä mahdollisille asiakkaille ja jälleenmyyjille. Bergströmin ja Leppäsen

(2009, 168) luomassa 5P-mallissa (kuva 2) on keskeisintä suunnitella markkinoinnin kilpailukeinojen käyttö ensisijaisesti asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta.



Kuva 2. Yrityksen markkinointimixin 5P-malli (Mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 168).

4.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Yrityksen henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen, sillä usein he tekevät tuotteet, hinnoittelevat ne, viestivät eri sidosryhmille sekä hoitavat asiakassuhteita. Yrityksissä on siis alettava panostamaan sisäiseen markkinointiin, sillä nykyisin jokainen työntekijä osallistuu jo omalla tavallaan markkinointiin, eikä se ole enää erillisen osaston yksinoikeutettu toimenpide. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on korostunut kilpailutekijä, koska henkilöstö tuottaa jatkuvasti palvelukokemuksia asiakkaille, halusi yritys sitä tai ei. Myös tavaroita myyvässä tai tuottavassa yrityksessä osaava ja hyvä henkilöstö on avainroolissa kun pyritään parantamaan yrityksen toimintaa ja kilpailukykyä. (Bergström & Leppänen 2009, 169-172.)

Bergström ja Leppänen (2009, 180) toteavat, että "asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta". Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on siis tehokas keino erottautua markkinoilla ja tuottaa samalla asiakkaille lisäarvoa. Kilpailijoiden tavat palvella on hyvä tuntea läpikotaisin, jotta heistä voidaan erottautua positiivisella tavalla. Asiakaspalvelun kokonaisvaltainen kehittäminen edellyttää myös koko yrityksen palvelukonseptin (service concept) huolellista suunnittelua ja testaamista asiakkailta. Palvelukonseptissa määritellään yksityiskohtaisesti, ketä palvellaan, millä tavoin palvellaan, kuinka paljon palve-

lua tarjotaan ja miten palvelu tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 180-181.)

4.2 Tuotetarjooma

Tarjooma tarkoittaa markkinoinnissa usein tuotetta tai palvelua, mutta se on käsitteenä laajentunut niin paljon, että tarjoomaksi voidaan kutsua mitä tahansa asiaa, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Tarjooma on asia, joka on mielekästä myydä ja joka pystytään valmistamaan ja toimittamaan, ympäristötekijät sekä yhteiskunta huomioiden. Markkinoinnissa tarjooma ei ole pelkästään tuotantolinjalta valmistuva tavara, vaan asiakkaiden tarpeita tyydyttävä kokonaisuus, johon kuuluu esimerkiksi tavara ja palvelu, muotoilu, design, pakkaus, oheispalvelut sekä imago. (Hollanti & Koski 2007, 65.)

Tarjooma voi olla jokin seuraavista asioista tai niiden yhdistelmä:

- tuote, palvelu, tapahtuma, elämys tai kokemus
- henkilö, organisaatio, paikka tai maantieteellinen sijainti
- informaatio, aate tai idea
- omistus-, käyttö- tai muut oikeudet. (Hollanti & Koski 2007, 65.)

Tuote on yrityksen markkinointimixin ydin ja keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvan sen ympärille. Tuote käsitteenä on hyvin laaja ja sillä tarkoitetaan tavaroita ja palveluja, mutta se voi tarkoittaa myös ihmisiä, organisaatioita tai jopa ideoita. Asiakas ei osta ikinä tuotetta sinänsä, vaan hän ostaa hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. Markkinoitavat tuotteet koostuvat kerroksista, jossa perustana on ydintuote tai ydinpalvelu, joita muut osat täydentävät. Tuote kilpailukeinona onkin asiakasryhmittäin suunniteltuja tavaroitten ja palvelujen kokonaisuuksia, jotka ovat asiakkaille houkuttelevampia kuin kilpailijoiden tuotteet. (Bergström & Leppänen 2009, 194-195, 203-204.)

4.3 Hinta

Lopputuotteesta veloitettava hinta on, tarjooman ohella, yrityksen tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Hinta vaikuttaa myös oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Korkea hinta parantaa usein kannattavuutta, mutta vain silloin, kun lisähinta ei vaikuta tuotteen menekkiin. Liian halpa hinta taas voi vaikuttaa kannattavuuteen, vaikka myyntivolyymiä saataisiinkin hetkittäin nostetuksi. Hinnan on oltava kohderyhmälle sopiva, sillä liian korkea tai matala hinta voi vaikuttaa epäedullisesti sekä kannattavuuteen, että menekkiin. Tuotteen hintaa päätettäessä yrityksen on otettava huomioon sekä yrityksen ulkopuoliset että sisäiset seikat. Tuotteen hinnoittelussa on aina analysoitava yrityksen markkina- ja

kilpailutilannetta sekä omia tavoitteita ja valmistuskustannuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 257-261.)

Rope (2005, 75-76) toteaa, että hinta on tärkeää määrittää sellaiseksi, että se osoittaa sisälön arvon ja antaa asiakaskunnalle mahdollisuuden ostaa tuote. Tuotteen tarkasteleminen ilman hintaa on epätarkoituksenomaista, sillä tuote ostetaan markkinoilla aina hinnan kautta. Ropen mielestä onkin oikein sanoa, että markkinoinnissa ei ole muuta niin luovaa ratkaisua, kuin hinnoitteluratkaisu. Kustannusperusteisen hinnoittelun käyttäminen markkinoinnillisessa hinnoittelussa on monesti mahdotonta, sillä se saattaa johtaa helposti tuotteen yli- tai alihinnoitteluun. Kustannusperusteinen hinta johtaa siis monesti hintavirheeseen: joko tuotteen hinta muodostuu kalliimmaksi kuin markkinoilla ollaan sillä hetkellä valmiita maksamaan tai hinta jää halvemmaksi kuin mitä markkinoilla oltaisiin valmiita maksamaan. Tuotteen yli- tai alihinnoittelu muodostuukin usein suureksi ongelmaksi yritykselle.

4.4 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa yrityksen tai tuotteen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista. Toimipa yritys millä alalla tahansa, niin tärkeintä on se, että hyödyke ja asiakas saavuttavat toisensa. Liiketoimintaa ei voi ylipäänsä olla, jos asiakkaille ei tarjota ostotilaisuutta, joten hyödykkeiden saattaminen asiakkaiden ulottuville on tärkeää. Yrityksen saatavuusratkaisuihin liittyy läheisesti logistiikka, jonka laajuus vaihtelee suuresti eri toimialojen kesken. Logistiikka tarkoittaa kaikenlaisia hyödykkeeseen liittyviä materiaalitoimintoja ja fyysistä jakelua, joiden tarkoituksena on saattaa hyödyke loppuasiakkaalle. (Anttila & Iltanen 2004, 208.)

Bergström ja Leppänen (2009, 287) mainitsevat, että saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Varsinkin yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksiin. Tuote on osattava hinnoitella oikein ja lisäksi sen on oltava asiakkaan saatavilla oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkailla on mahdollisuus saada tuote juuri oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä ja helposti. Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa, joita on markkinointikanava, fyysisesti tapahtuva jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus.

4.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän ensisijainen tavoite on lisätä kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä sekä vahvistaa haluttua viestiä kohderyhmän keskuudessa. Tavoitteena on myös vaikuttaa asiakkaiden myönteisten ostopäätösten syntymiseen. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii saamaan heidän tarjoamat tuotteet ja palvelut mahdollisimman tunnetuiksi. Markkinointivies-

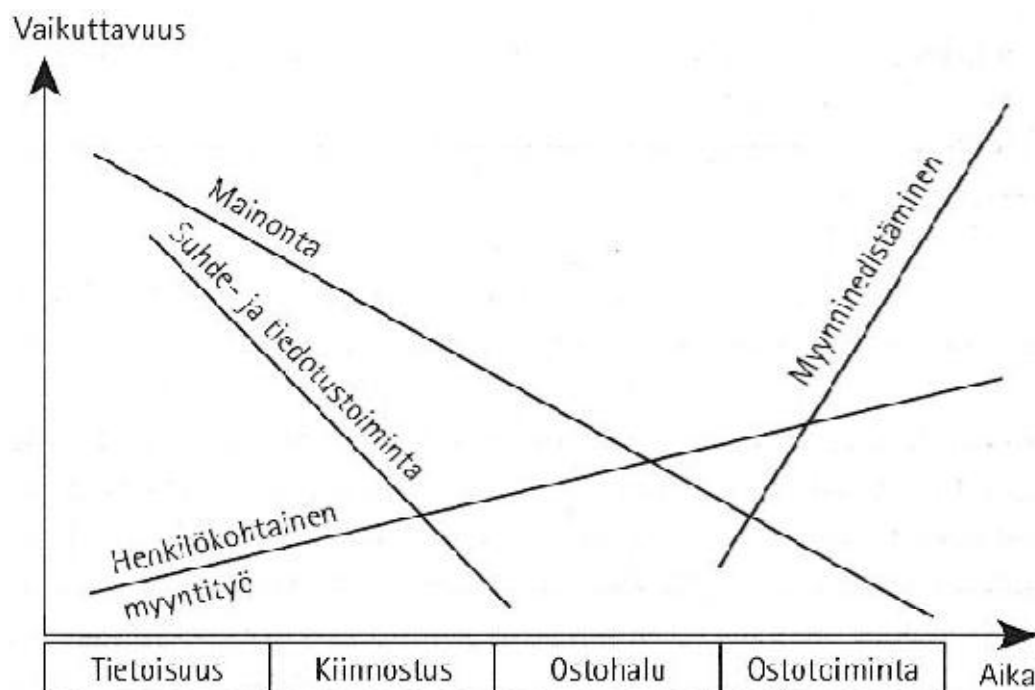
tintää voidaan myös käyttää vahvistamaan tietyn kohderyhmän mielikuvaa tuotteesta. (Mäntyneva 2002, 123.)

Markkinointiviestinnässä yleisesti tunnettu AIDA-malli kuvaa asiakaskäyttäytymisen vaiheita. AIDA muodostuu sanoista:

- attention (pyritään saavuttamaan kohderyhmän huomio)
- interest (pyritään herättämään kohderyhmän kiinnostus)
- desire (pyritään ostohalun herättämiseen)
- action (itse ostotapahtuma) (Mäntyneva 2002, 123).

AIDA-malli siis kuvaa markkinointiviestintää vaiheittaisena toimintojen sarjana, joka pyrkii saamaan ostotapahtuman aikaiseksi. AIDA-mallin eri vaiheissa toimivat parhaiten tietyt markkinointiviestinnän keinot. Huomion herättämisessä toimii mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta parhaiten, mutta itse ostotoimintaa lähestyttäessä henkilökohtaisen myyntityön vaikutus jatkuvasti korostuu. (Mäntyneva 2002, 123-125.)

Seuraavasta kuvasta (kuva 3) näkyy suuntaa antavasti eri markkinointiviestinnän keinojen vaikutus AIDA-mallin eri vaiheissa.



Kuva 3. Markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuus AIDA-mallin eri vaiheissa (mukaillen Mäntyneva 2002, 125).

4.5.1 Mainonta

Mainonnan tavoite on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta, ja parantaa niiden imagoa kohderyhmän keskuudessa. Mainonta on massaviestintää, joka on tarkoitettu suurelle kohderyhmälle. Perinteisiä mainonnan kanavia ovat televisio, lehdet ja radio. Näitä kanavia käyttäen ovat vastaanottajakohtaiset kustannukset melko pienet ja etenkin oikeanlaisella internet-mainonnalla kustannukset saa hyvinkin pieniksi. Nykyään on kuitenkin yhä tärkeämpää, että mainonta puhuttelee myös yksilöä. Sen takia perinteiset mediat ovat saaneet rinnalleen uusia mainonnan välineitä, joista suosituin on internet-mainonta. (Mäntyneva 2002, 126.)

4.5.2 Myynnin edistäminen

Myynnin edistämisen tavoitteena on, nimensä mukaisesti, edistää itse kaupan tekoa. Sen keskeisiä muotoja ovat kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi, näytemarkkinointi ja messut. Kilpailujen tarkoitus on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä ja ostoa. Myyjille ja jakelukanavien edustajille suunnattujen kilpailujen tavoite taas on edistää myyntiä yleensä, tai jonkun tietyn tuotteen suhteellisen osuuden kasvattamista kokonaisymyynnissä kampanjamuotoisesti. Sponsoroinnin tavoite on myös lisätä yrityksen tunnettuutta ja loppukädessä edistää myyntiä. Näytemarkkinoinnissa tuotteen myyntiä pyritään edistämään jakamalla ilmaisia tuotenäytteitä. Näytteitä voidaan jakaa postitse, jolloin kohderyhmää on helpoin hallita, tai kampanjamaisesti kadulla tai tapahtumissa satunnaisille ihmisille. (Mäntyneva 2002, 131-133.)

Messut ovat tehokas tapa lisätä tunnettuutta, sillä niissä kohderyhmä pääsee usein itse kokeilemaan tuotteita ja keskustelemaan kasvatusten myyjän kanssa, jolloin henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu. Messujen tavoite voi vaihdella riippuen siitä, onko kyseessä ammatti vai kuluttajamessut. Ammattimessujen tärkein tavoite on pohjustaa tulevaa henkilökohtaista myyntityötä. Kuluttajamessujen tärkeimpänä tavoitteena taas ovat myyntituotot ja asiakaskontaktien suuri määrä. (Mäntyneva 2002, 131-133.)

4.5.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan keskeisenä tavoitteena on luoda suhteita sidosryhmiin ja lisätä näkyvyyttä. Suhde- ja tiedotustoiminta on viestintää erilaisia kanavia käyttäen. Se poikkeaa mainonnasta sillä, että tiedottamisesta ei makseta mainostilan mukaan, vaan tiedotustoiminta pyritään saamaan näkyviin mediassa ilman varsinaista maksua. Suhdetoiminnan yleisiä toimintatapoja ovat muun muassa asiakastilaisuudet, liikelahjat sekä lobbaus. Tiedotustoiminta taas kohdistuu pääasiassa yrityksen sidosryhmiin ja sille on ominaista systemaattisuus, markkinoinnillisuus ja kattavuus. (Mäntyneva 2002, 133-134.)

4.5.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö pyrkii saamaan asiakkaan mahdollisimman suoraan kontaktiin yrityksen kanssa. Henkilökohtainen myyntityö on suhteellisen kallista toteuttaa, joten markkinointiviestinnän muita keinoja kannattaa hyödyntää ensin, jos tavoitteena on vain kartoittaa asiakkaita tai vain herättää heidän kiinnostustaan. Silloin esimerkiksi suhde- ja tiedotustointi soveltuvat kiinnostuksen herättämiseen paremmin. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys kaupan päättämisessä korostuu silloin, kun tuotteen ostamiseen liittyy riskejä tai epävarmuutta. (Mäntyneva 2002, 134.)

Menestyksekkään myyntityön kulmakivinä on myynnin huolellinen suunnittelu, käytännön myyntityön tukeminen sekä myyntihenkilöstön motivointi. Myyntityötä ohjaavat tunnusluvut liittyvät mm. myynnin määrään, markkinaosuuteen ja myyntikatteeseen. Myyntityön onnistumista mitattaessa otetaan usein huomioon myös asiakaskäyntien määrä ja laatu, uusien asiakkaiden hankinta eli prospektointi, tehtyjen tarjousten määrä ja kasvokkain tapahtuvan myynnin määrä. (Mäntyneva 2002, 135.)

Pauli Vuorio (2008, 8-10) esittää myyntitaidon käsikirjassaan, että myyntityötä pitäisi arvostaa paljon nykyistä enemmän, sillä itse myyntitapahtuma on markkinoinnin päätösvaihe ja samalla kaikkein tärkein vaihe. Vuorion mukaan myyntiä kannattaakin pitää yrityksen kaiken toiminnan lähtökohtana. Myyntityö pitää hoitaa laadukkaasti, joka tarkoittaa, että myyntiprosessin joka vaiheessa asiat hoidetaan rehellisesti. Myyjän pitää lupauksensa ja asiakkaan ymmärtää oikein myyntitapahtuman oleelliset seikat. Vuorion mielestä myyntityössä on pohjimmiltaan kyse vaikuttamisesta, joka tapahtuu kahdenkeskisessä vuorovaikutustilanteessa. Vuorion mukaan asiakkaan tyytyväisyys on hyvin tärkeää kaupan jälkeen, jotta syntyisi pidempiaikaisia asiakassuhteita tai asiakkaita ylipäänsä riittäisi.

5 Verkkomarkkinointi

Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan markkinointi on suuressa murrosvaiheessa ja internetistä on tulossa jatkuvasti tärkeämpi markkinointimedia ja se perustuu ensisijassa sen tarjoamaan yhteisöllisyyteen. Internetin aikakaudella yritysten on panostettava uudenaikaiseen yhteistyöhön ja verkostoitumiseen asiakkaiden kanssa sekä tarjottava asiakkailleen kokemuksia. Uudenlainen internet ja siellä markkinointi, edellyttää yrityksiltä myös oman ansaintamallinsa päivittämistä sekä löydettävyytensä varmistamista.

Markkinointiajattelu tulee muuttumaan rakenteellisesti siinä vaiheessa, kun markkinoinnista tulee aidosti kaksisuuntaista. Tämä tapahtuu esimerkiksi silloin, kun kampanja-ajattelun rin-

nalle luodaan pidempiaikaisia markkinointipalvelumalleja, joiden avulla asiakkaat saadaan tuottamaan lisäarvoa itselleen ja samalla yritykselle. Siinä vaiheessa, kun mediat osallistuvat asiakkaiden ohjaamisessa internetiin ja kaikkien perinteisten medioiden parhaat ominaisuudet yhdistetään vuorovaikutteisuuteen, tulee internetistä voimakkain väline, jolla yritysmielikuvaa eli brändiä voidaan muokata ja rakentaa paremmaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007.)

5.1 Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing) on yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa www-sivuston maksettua markkinointia, joka tapahtuu internet-sivuilla. Hakukonemarkkinoinnin teho perustuu erilaisiin yritysten ja sponsorien linkkeihin, jotka näkyvät usein hakutuloksien vieressä, omissa mainosbannereissaan. Hakukonemarkkinoinnissa mainoslinkin hinta määräytyy linkin klikkausten lukumäärän perusteella, joten ensimmäisenä oleva tai houkuttelevin mainoslinkki saa yleensä eniten klikkauksia aikaan ja näin eniten potentiaalisia asiakkaista sivuilleen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158.)

Hakukoneoptimointi on suomennos sanoista Search Engine Optimization (SEO) ja tarkoittaa sellaista toimintaa, jolla tietyn www-sivuston sisältöä ja koodia muokkaamalla pyritään parantamaan sivujen suosiota eri hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneiden tuottamien hakutulosten järjestys perustuu hyvin monien asioiden summaan. Tärkeimpinä hakutuloksiin vaikuttavina tekijöinä suositut hakukoneet, kuten Google ja Yahoo, pitävät mm. sivuston asiasisällön osuvuutta itse hakusanaan nähden, sekä muilta sivuilta tapahtuvaa linkitysten määrää. Muita määrääviä tekijöitä ovat muun muassa www-sivun otsikko, sivun sisällön kuvaus, sivun tekstisisältö, hakusanojen lukumäärä sekä niiden moninainen sijoittelu. (Merisavo ym. 158 - 159.) Hakukoneoptimoinnin tulokset ovat sitä onnistuneempia, mitä moninaisimmat asiasisältöön liittyvät sanahaut tuovat määrätyn sivuston hakutulosten kärkipäätä kohti.

Raittila (2007) kertoo, että hakukoneoptimoinnin avulla yritykset ja tuotteet voidaan tehdä paremmin yleisön löydettäviksi. Hakukoneoptimointia voidaan käyttää tehokkaasti varsinkin hakukonemarkkinoinnin tukena. Hakukoneoptimointi on siis varsin suosittua oman näkyvyyden maksimoimiseen keskittyvissä yrityksissä. Hakukoneoptimointiin liittyy ongelmia, sillä suuret hakukoneyritykset, etunenässä Google, muuttavat usein tapaansa arvostaa ja järjestää hakujen tuottamia tuloksia. Hakukoneet valvovat sitä, jos niiden hakutuloksiin pyritään vaikuttamaan vilpillisin keinoin, kuten uskottelemalla hakukoneelle, että sivuston sisältö on muuta kuin title tagit eli sivun otsikon sanat antavat ymmärtää. Vilpillisen toiminnan tuloksena hakukoneet saattaa pudottavaa kyseisen sivun hakutulosten hännille tai jopa poistavat sivun hakutuloksista. Tämän takia nykyään ei voi olla enää varma, että hakukoneoptimointiin liittyvien työkalujen käyttäminen saisi varmasti omat internet-sivut nousemaan hakutulosten kärkipäähän. (Raittila 2007.)

5.2 Sosiaalinen media

Sana media tarkoittaa missä tahansa viestintävälineessä olevaa, julkisesti saatavilla olevaa tietoa. Silloin kun tämä tieto on yleisön helposti saatavilla ja osallistuttavissa, syntyy käsite sosiaalinen media. Sosiaalisen median muodostumisen yksi tärkeimmistä elementeistä on itse yhteisö, joka luo sisältöä tiettyyn mediaan ja on vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaalisen median tarkoituksena on saada kasaan aineistoa tietyistä aihepiiristä niin, että sen on tuottanut useampi henkilö (Korpi 2010, 6-8) Tiivistetysti voidaan sanoa, että sosiaalinen media tarkoittaa internetin yhteisöllistymistä, jossa kuka tahansa voi luoda, jakaa ja kommentoida internetissä olevaa sisältöä.

Juslen (2010) kertoo, että sosiaalinen media on hyvä paikka keskustelulle, jakamiselle ja vaikuttamiselle. Markkinoijan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että massamedialle ominainen yksisuuntainen viestintämalli ja siihen liittyvä sisällön kontrollointi eivät enää toimi halutusti. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden edistää julkaistun sisällön saatavuutta sekä antaa mahdollisuuden käydä vapaamuotoisempaa keskustelua asiakkaiden kanssa. Kun yritys julkaisee säännöllisesti hyvää ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä omilla internet-sivuillaan tai blogissaan, se antaa asiakkaalle syyn olla yhteydessä yritykseen. Vielä kun kaikki uusi sisältö julkaistaan myös sosiaalisen median palveluissa, voidaan yrityksen tuottaman sisällön saatavuutta edistää merkittävästi. Markkinoinnista tulee tehokasta sosiaalisessa mediassa silloin, kun siellä julkaistaan käyttäjien kannalta hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, kuten hauskoja videoita tai kiinnostavia uutisia. Markkinoinnin tehokkuuden kannalta on keskeistä pyrkiä tuottamaan sosiaalisessa mediassa niin hyvää sisältöä, että sen käyttäjät haluavat välittää sitä vapaaehtoisesti eteenpäin. (Juslen 2010.)

Tunnetuimpia sosiaalisia medioita ovat muun muassa Facebook, Twitter, LinkedIn sekä erilaiset pikaviestimet. Facebook-markkinointi sopii erityisen hyvin yrityksen brändin vahvistamiseen, koska siellä pääsee olemaan vapaamuotoisemmin yhteydessä asiakkaisiin ja jo pelkäänsä siellä mukanaolo kertoo, että yritys haluaa olla mukana sosiaalisen median nousussa. (Korpi 2010, 20-22.)

6 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on hyvä tapa kerätä arvokasta informaatiota markkinoinnin suunnittelu-prosessin eri vaiheissa. Markkinointitutkimuksen ensisijaisena tavoitteena voi olla markkinoinnin lyhyemmän aikavälin suunnitelmien ja valintojen tukeminen sekä markkinoinnin käytännön toimenpiteiden ohjaaminen. Markkinointitutkimuksen tavoitteena voi myös olla esimerkiksi taustatietojen kerääminen, jotta niiden pohjalta voitaisiin suunnitella ja toteuttaa oikeat markkinointitoimenpiteet. Markkinointitutkimuksen tekoon pitäisi suhtautua kannattavana

investointina tulevaisuuteen, sillä sen avulla voidaan tutkia tarkasti omaa kohderyhmää ja löytää täysin uusi strategia markkinointiin. (Hollanti & Koski 2007, 60.)

Karhu (2008) puolestaan toteaa, että markkinointitutkimus on välttämätöntä tehdä aina silloin, kun edes suunnitellaan markkinoinnin tai liiketoiminnan toteuttamista. Tutkimuksen kautta hankitaan tietoa niistä seikoista, joilla on keskeistä merkitystä markkinoinnin päätöksenteossa. Samalla tutkimus tuottaa markkinatietoa käsiteltäväksi ja analysoitavaksi markkinoiden tulosten seurannassa. Markkinointitutkimuksessa tutkittavina asioina voi olla vaikkapa ulkoinen toimintaympäristö, kohderyhmät, kilpailukeinot tai markkinoinnin tuottamat tulokset. Markkinointitutkimusta voidaan täydentää yritystutkimuksella, joka tuottaa tietoa yrityksen taloudellisista ja toiminnallisista lähtökohdista, joilla voidaan vastata markkinoilla vallitsevaan kilpailuun. Näitä tutkimuksia puolestaan voi vielä täydentää yrityskuvatutkimuksilla ja yrityksen sisäisillä imago tutkimuksilla.

7 Tutkimuksen toteutus

Markkinointisuunnitelman tueksi tein kuvailevan markkinointitutkimuksen, jossa pyrittiin erityisesti kartoittamaan yrityksen ostajaryhmiä sekä asiakkaiden näkemyksiä yrityksen tarjoamista tuotteista ja palvelusta. Pää tutkimusongelmana tutkimuksessa on yrityksen asiakkaiden tarkasteleminen ja oman kohderyhmän kartoittaminen. Alaongelmana on myös asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen.

Tutkimuksen tuloksia käytetään tässä työssä hyväksi monin paikoin, sillä omien asiakkaiden tutkiminen on aina hyödyllistä markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Varsinkin asiakaslähtöisyyden lisääminen yrityksen toimintaan vaatii jonkinlaisen markkinointitutkimuksen suorittamista, jotta tiedettäisiin tarkemmin, mitä asiakkaat haluavat ja odottavat yritykseltä.

7.1 Tutkimusmenetelmät

Heikkilä (2004, 16) toteaa, että ”tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen”. Näiden tutkimusotteiden väliseen valintaan vaikuttaa eniten itse tutkimusongelma sekä tutkimuksen tarkoitus. Tarpeen vaatiessa, näillä kahdella tutkimusotteella voidaan onnistuneesti täydentää toinen toistaan.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sitä käytetään usein selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää suurta ja edustavaa otosta, joten siksi aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan usein pinnallisu-

desta, sillä siinä ei usein päästä syvällisemmin selvittämään asioiden alkusyitä. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote puolestaan auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta syvällisemmin ja pyrkii selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätään yleensä tarkasteltavaksi pieni määrä tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan harkinnanvaraisesti ja tarkasti. Kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy myös psykologian oppeja, sillä sen avulla pyritään monesti selvittämään syitä yksilön tietynlaiseen käyttäytymiseen, vaikkapa ostotilanteeseen liittyen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään usein perinteisellä lomakehaastattelulla sekä lisäksi avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla, kuten syvähaastattelulla, teemahaastattelulla ja ryhmäkeskustelulla. (Heikkilä 2004, 16-17.)

Tutkimuksessa käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Se soveltui parhaiten tutkimusmenetelmäksi, sillä tarkoitus oli tehdä nopeasti täytettävä lomakekysely ja saada mahdollisimman monet ihmiset vastaamaan kyselyyn. Tutkimuksen tulosten kuvaus numeerisen tiedon pohjalta myös onnistuu parhaiten kvantitatiivisella tutkimusotteella.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden mittaus- ja tutkimustapoja on erilaisia, joista kaksi yleisimmin käytettyä ovat reliaabelius ja validius. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen tulos voidaan todeta reliaabeliksi esimerkiksi silloin, jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen. Tutkimuksen tulos voidaan todeta reliaabeliksi myös sellaisessa tilanteessa, jossa samaa henkilöä tutkitaan kahdella eri kerralla ja tulos on molemmilla kerroilla täysin sama. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216.)

Tähtinen ja Kaljonen (1996, 139) toteavat, että tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, mihin voidaan pyrkiä tarkoilla tutkimustuloksilla. Tutkimuksen reliabiliteettia pidetään hyvänä silloin, kun tutkimuksen tulokset pysyvät hyvin samankaltaisina monien eri otantojen kohdalla ja tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Mittaustuloksen reliaabeliutta arvioidaan esimerkiksi uusinta- tai rinnakkaismittausten avulla, tutkimalla mittarin sisäistä johdonmukaisuutta tai vertaamalla kahden eri tutkijan saamia mittaustuloksia keskenään.

Tutkimuksen validiteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validissa tutkimuksessa mitattavat käsitteet ja mittarit on määriteltävä tarkoin, tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja niiden

tulee kattaa koko tutkimusongelma (Karma 1983, 56). Heikkilä (2004, 29) kertoo, että tutkimuksen validiteetti tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista tutkimuksesta. Heikkilä lisää, että validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita, mutta oikeana pidettäviin mittaustuloksiin ei voi päästä, jos tutkimusta ei suunnitella huolella etukäteen, sillä tutkimuksen validiutta on hankala selvittää jälkikäteen.

7.3 Otanta

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen ja se kannattaa tehdä aina silloin, kun perusjoukko on pieni eli yleensä alle sata jäseninen. Otantatutkimukseen päädytään esimerkiksi silloin, kun perusjoukko on hyvin suuri, koko joukon tutkiminen tulee kalliiksi tai tutkiminen on muuten monimutkaista. Otantaa tehtäessä tulee aina muistaa, että tehtävän otoksen pitää edustaa perusjoukkoa pienoiskoossa, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otantaa tehtäessä on olennaista valita otokseen tulevat yksiköt sattumanvaraisesti, jotta tutkimuksen tulokset olisivat harhattomia. Myös oikean otantamenetelmän valitseminen on tärkeää, jotta saataisiin valittua mahdollisimman edustava otos perusjoukosta. (Heikkilä 2004, 33-35.)

Minä en käytä tutkimuksessani minkäänlaista otantamenetelmää, sillä tutkimuksen perusjoukko on pieni eli 13 jäseninen. Tutkimukseni on siis kokonaistutkimus, jossa tutkitaan kaikki kyselyyn vastanneet.

7.4 Tiedonkeruumenetelmä

Tutkimuksen tiedonkeruussa käytettyä kyselylomaketta suunniteltaessa pyrittiin ottamaan huomioon hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkit. Kysymysten määrä rajattiin alle kymmeneen ja kysymykset olivat pääosin suljettuja kysymyksiä, valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tämä siksi, jotta vastauksiin käytettävä aika saataisiin minimoitua ja vastaaminen olisi mielekästä. Kyselylomakkeessa oli myös mahdollisuus omaan vastaukseen, jos lomakkeen vastausvaihtoehdot eivät olleet täysin osuvia. Tuotteen sopivaa hintaa koskeva kysymys oli tarkoituksella avoin kysymys, jotta asiakkaat eivät pyrkisi liiaksi vaikuttamaan tuotteen hintaan, merkitsemällä halvimman hintavaihtoehdon valmiista vaihtoehdoista.

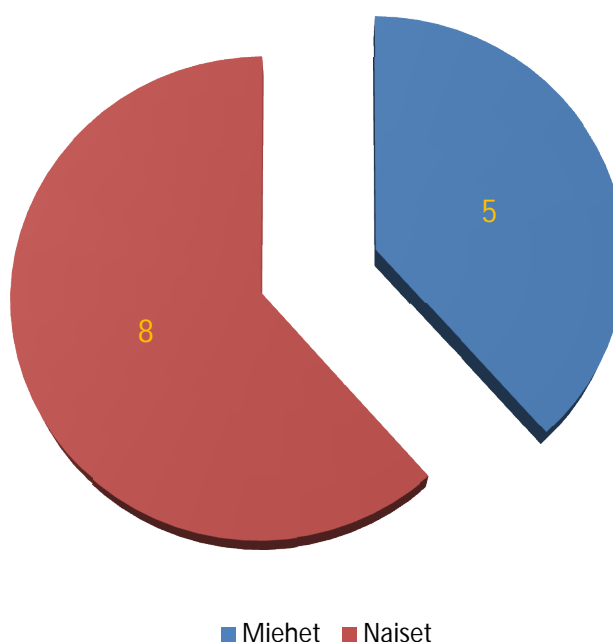
Kyselylomakkeeseen tuli lopulta yhdeksän kysymystä, joissa pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden perustietoja ja kysyttiin heidän mielipidettään yrityksen palvelusta ja tuotteista. Lomake alkoi lyhyellä esittelyllä siitä, miksi kysely tehdään ja mihin vastauksia tullaan käyttämään. Lomakkeeseen vastaajat pyrittiin pitämään anonyymeinä, sillä tarkoituksena ei ollut kerätä minkäänlaista asiakasrekisteriä. Kysymykset yritettiin myös laittaa loogiseen ja selkeään järjestykseen. Lomaketta ei ehditty hirveästi testaamaan ihmisillä ennen tiedonkeruuta, joten

lomake jäi hieman viimeistelemättömäksi, mutta mielestäni lomake oli kuitenkin kokonaisuudessaan onnistunut.

8 Tutkimuksen tulokset

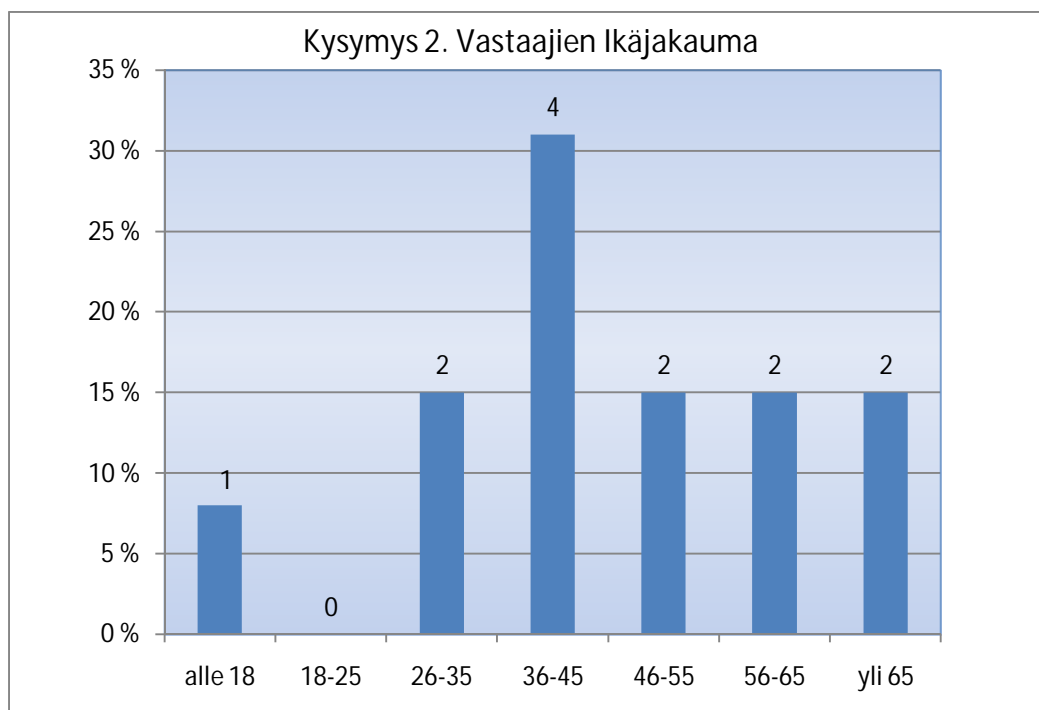
Suomen Viherpirtelö Oy:tä koskevaan markkinointitutkimuskyselyyn (Liite 1) vastasi viikon mittaisen tiedonkeruujakson aikana 13 asiakasta (n=13). Vastauksia kerättiin aina asiakkaan ostaessa viherpirtelön. Viikon aikana muutamat asiakkaat kävivät useamman kerran ostamassa viherpirtelön, mutta kyselylomakkeita kerättiin yksi per asiakas. Vastausprosentti oli erittäin hyvä eli 100 %, sillä kaikki asiakkaat vastasivat kyselyyn. Tutkimus oli luonteeltaan kokonaistutkimus ja siinä tutkittiin kaikki kyselyyn vastanneet.

Kysymys 1. Vastaajien sukupuoli



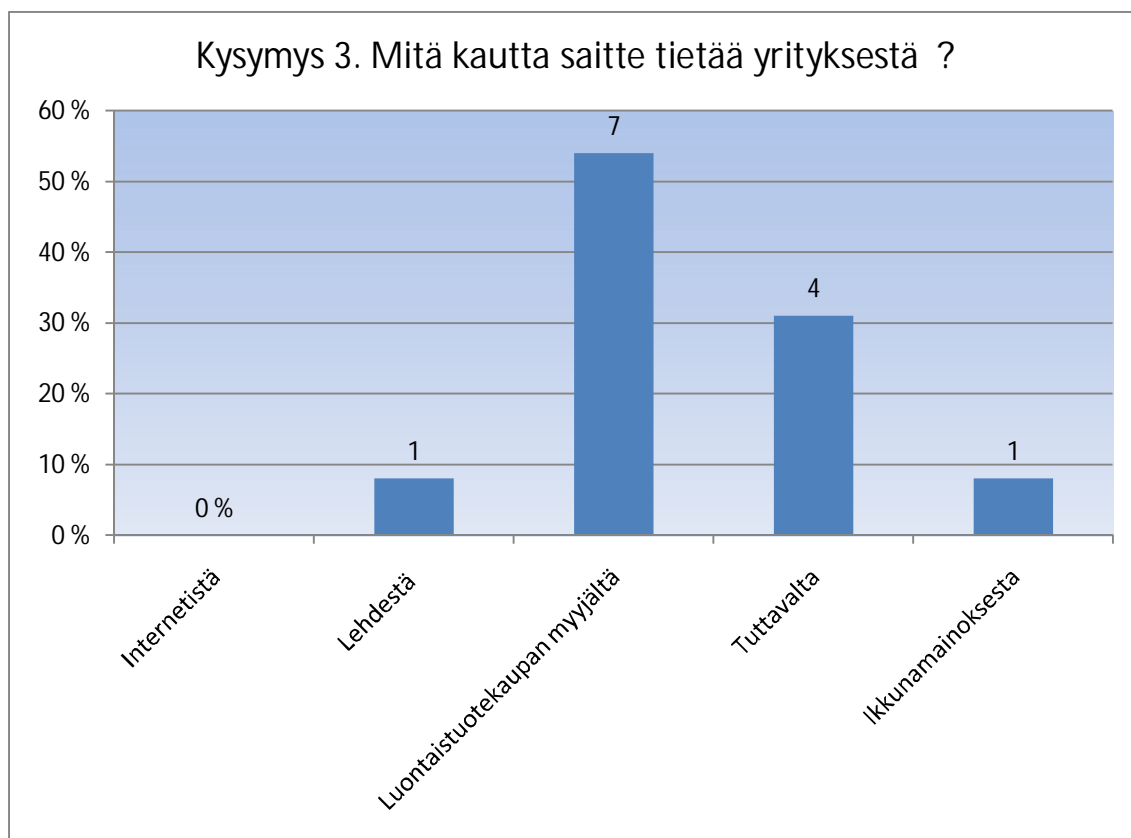
Kuva 4. Vastaajien sukupuolijakauma.

Ensimmäisessä kysymyksessä (kuva 4) kysyttiin asiakkaan sukupuolta. Vastaajista 8 oli naisia ja 5 (n=13) miehiä. Naisia oli siis vastaajista jonkin verran enemmän kuin miehiä, mutta itseäni jopa hieman yllätti miespuolisten vastaajien suhteellisen runsas määrä.



Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma.

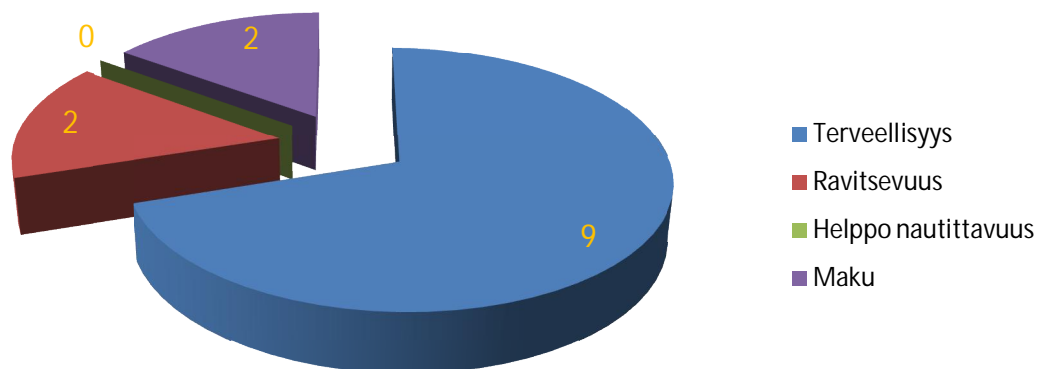
Toisella kysymyksellä (kuva 5) haluttiin kartoittaa vastaajien ikäjakaumaa. Kuviosta huomaa, että asiakkaiden ikäjakauma on hyvin laaja. Suurimman ikähaarukan kuitenkin muodostaa 36-45 - vuotiaat, mihin ryhmään kuului neljä henkilöä kaikista vastanneista. 18-25-vuotiaiden ikähaarukkaan ei kuulunut yksikään vastaaja, mikä oli hieman yllättävää ja saattoi hyvin johtua pienestä vastaajien kokonaismäärästä. Asiakkaiden iän perusteella on aika vaikeaa lähteä valitsemaan omaa kohderyhmää, mutta keski-ikäiset ja sitä vanhemmat naiset muodostivat suurimman asiakasryhmän.



Kuva 6. Mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietää yrityksestä.

Kolmas kysymys (kuva 6) käsitteli sitä, mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tiedon kyseisestä yrityksestä. Selkeästi suurin osa vastaajista eli 7 vastaajaa, oli saanut tiedon luontaistuotekaupan myyjiltä. Luontaistuotekaupan myyjillä on siis tällä hetkellä suurin vastuu uusien asiakkaiden hankkimisesta, joten heidän henkilökohtainen myyntitaitonsa on merkittävässä asemassa. Tuttavien kautta on yrityksestä saanut tietää 4 asiakasta, joten kannattaa muistaa, että hyvällä palvelulla ja laadukkailla tuotteilla pystytään vaikuttamaan suosittelijoiden määrään. Tutkimuksesta huomaa, ettei yksikään vastaajista ole saanut tietoa yrityksestä internetistä. Tämä tulos oli odotettu, sillä yrityksellä ei ole vielä omia internet-sivuja tai Facebook-profiilia, mutta luontaistuotekaupan sivuilla on sentään yhden sivun esittely yrityksestä.

Kysymys 4. Paras ominaisuus viherpirtelössä ?

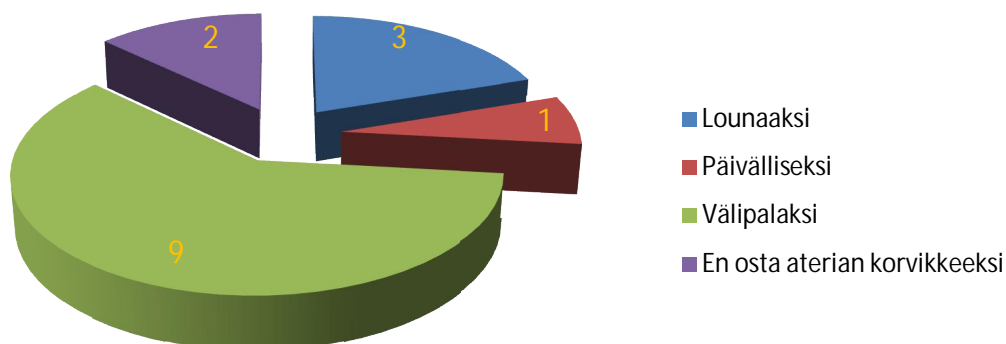


Kuva 7. Paras ominaisuus viherpirtelössä.

Lomakkeen neljäs kysymys (kuva 7) käsitteli viherpirtelön parasta ominaisuutta asiakkaiden mielestä. Tutkimustulosten mukaan valtaosa asiakkaista arvostaa eniten terveellisyyttä viherpirtelössä. Tulos on melko odotettu, sillä ihmiset tuntuvat yleisesti tietävän luomuruuan ja kasvispainotteisen ravinnon hyvistä terveysvaikutuksista. Mukavaa oli huomata se, että kaksi vastaajaa piti viherpirtelöiden makua parhaan ominaisuutena. Se kertoo, että viherpirtelöistä on onnistuttu saamaan hyvänmakuisia.

Kyselylomakkeen viides kysymys koski viherpirtelöiden sopivaa hintaa ja se oli avoin kysymys. Asiakkaat saivat kysymyksessä merkitä vapaasti mielestään sopivan hinnan yhdelle laadukkaalle (0,4 l) viherpirtelölle. Vastausten tulos vaihteli paljon ja monet merkitsivät hinnan tiettyyn hintahaarukkaan, eikä antanut tarkkaa euromääräistä hintaa. Tämän takia en tehnyt tuloksista piirakkakuviota, vaan laskin vastausten keskiarvohinnan. Kolme asiakasta ei vastannut tähän kysymykseen, joten kymmenen vastaajan antamien hintojen keskiarvoksi muodostui tasan kuusi euroa. Nykyisin yhden viherpirtelön hinta 6,5 euroa, joten hintaratkaisu näyttää onnistuneelta. Tuotteen hinta voi tosin vielä laskea nykyisestä varsinkin silloin, jos tuotteen menekki alkaa lisääntyä.

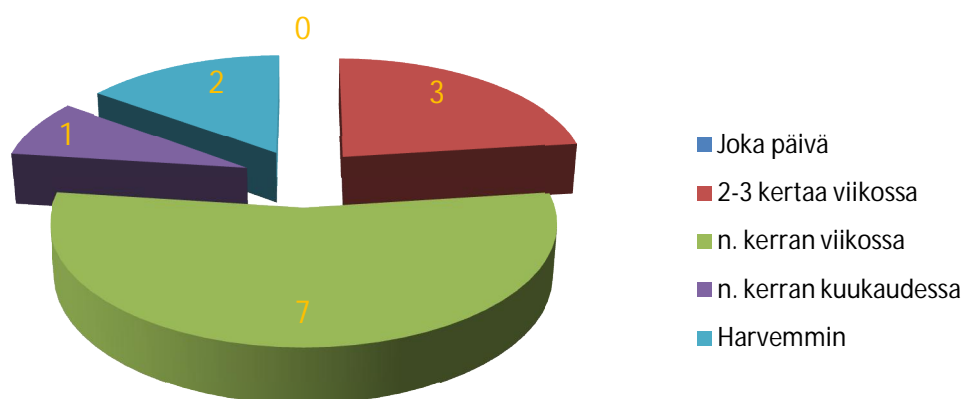
Kysymys 6. Mihin tarpeeseen ostate pirtelön ?



Kuva 8. Mihin tarpeeseen ostate viherpirtelön ?

Kuudennessa kysymyksessä (kuva 8) tiedusteltiin sitä, mihin tarpeeseen asiakkaat ostavat viherpirtelön. Suurin osa osti pirtelön välipalaksi, mutta mielenkiintoista oli huomata, että kolme asiakasta osti pirtelön lounaan korvikkeeksi. Juuri lounaan tai päivällisen korvikkeena viherpirtelöä olisi hyvä mainostaa, kun kerran sen hintakin vastaa sopivasti monien pika-ruokaravintoloiden tarjoamien aterioiden hintaa. Tämän kysymyksen kohdalla pari vastaajaa merkitsi kaksi vastausvaihtoehtoa, kun he ostivat viherpirtelön välipalaksi, mutta eivät aterian korvikkeeksi. Tämän takia kysymyksen kokonaisprosentit menevät yli sadan.

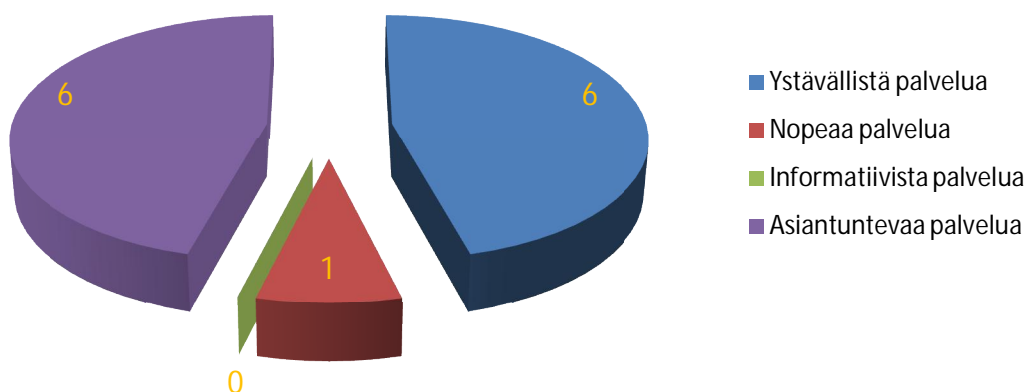
Kysymys 7. Kuinka usein ostate viherpirtelön ?



Kuva 9. Kuinka usein ostate viherpirtelön ?

Seitsemäs kysymys (kuva 9) pyrki selvittämään asiakkaiden ostotiheyttä. Suurin osa asiakkaista ilmoitti ostavansa viherpirtelön noin kerran viikossa. Kukaan vastanneista ei ilmoittanut ostavansa viherpirtelöä joka päivä. Tähän voi olla syynä se, että kukaan asiakkaista ei käy muutenkaan syömässä ulkona joka päivä, joten päivittäinen viherpirtelön ostaminen tulisi monelle melko kalliiksi. Mukavaa oli huomata, että 2-3 kertaa viikossa viherpirtelön osti kolme asiakasta, joten näköjään joillekin asiakkaille on tullut tavaksi käydä ostamassa viherpirtelö säännöllisesti.

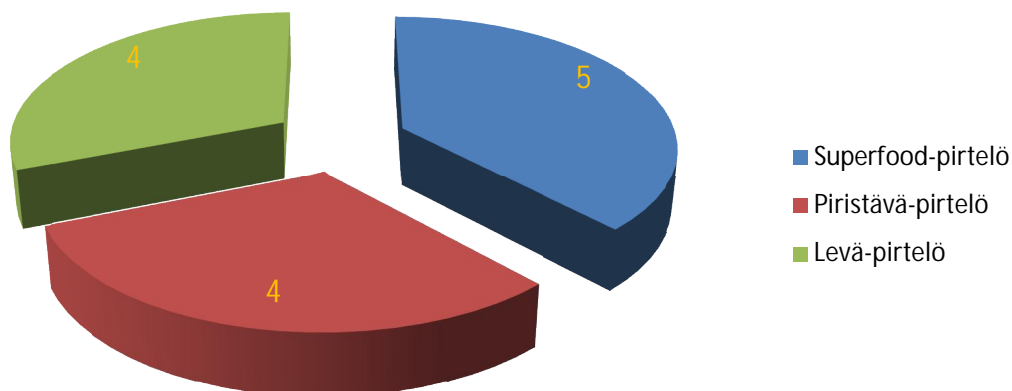
Kysymys 8. Mitä ominaisuutta arvostatte korkeimmalle yrityksen tarjoamassa palvelussa ?



Kuva 10. Mitä ominaisuutta asiakkaat arvostavat korkeimmalle viherpirtelössä.

Kahdeksannessa kysymyksessä (kuva 10) haluttiin kartoittaa asiakkaiden näkemystä SVP Oy:n tarjoamasta palvelusta. Selvästi eniten asiakkaat arvostivat asiantuntevaa sekä ystävällistä palvelua, joita molempia arvosti eniten kuusi vastaajaa. Informatiivista palvelua ei kukaan nostanut tärkeimmäksi asiaksi palvelussa, joka ei sinänsä yllättänyt, sillä asiantunteva palvelu kattaa suureksi osaksi myös informatiivisen palvelun.

Kysymys 9. Mikä olisi paras uusi viherpirtelövaihtoehto ?



Kuva 11. Mikä olisi asiakkaiden mielestä paras uusi viherpirtelövaihtoehto.

Yhdeksännessä kysymyksessä (kuva 11) kuunneltiin asiakkaiden toiveita uusista pirtelöiden sisältövaihtoehtoista. Vastaukset jakautuivat kysymyksen kohdalla hyvin tasaisesti, joten näitä kaikkia pirtelövaihtoehtoja kannattaa jatkossa kokeilla, ainakin valinnaisena lisänä.

9 Yrityksen markkinoinnin alkutilanne ja SWOT-analyysi

Suomen Viherpirtelö Oy:n markkinointiin liittyen ei ole aikaisemmin tehty kirjallista suunnitelmaa tai määritelty markkinointistrategiaa, mikä johtuu pitkälti yrityksen vaatimattomasta olemassaolajasta. Yrityksellä ei ole vielä varsinaisesti omia verkkosivuja, mutta luontais-tuotekaupan omilla sivuilla on yhden sivun esittely SVP:stä. Sivuille ei siis ole vielä lisätty paljoakaan informaatiota yrityksestä tai sen tuotteista. Omien kotisivujen luominen olisikin tehtävä nopeasti, sillä nykyään omia kotisivuja pidetään jo yleisesti yritysten päämarkkina-kanavana. Yrityksen markkinointi on nykyisellään muutenkin vaatimatonta, sillä esimerkiksi perinteistä mediamarkkinointia heillä on harjoitettu vain kertaalleen Vantaan Sanomissa.

SWOT-analyysissä on neljä eri osa-aluetta: vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Yrityksen sisäistä toimintaympäristöä tarkastellaan yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien kautta ja ulkoista toimintaympäristöä mahdollisuuksien ja uhkien kautta. (Isohookana 2007, 95.)

Seuraavassa SWOT-analyysissä (taulukko 1) arvioidaan SVP:n markkinoinnin ja koko toiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin taulukko on luotu havainnollistamaan heidän nykytilannettaan.

<p>Sisäiset vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Matala organisaatorakenne ➤ Nopea tiedonkulku ja reagointi ➤ Halu parantaa palvelua ja kehittyä ➤ Asiantuntevat myyjät ➤ Hyvät raaka-aineiden toimittajat ja nopea tilaus-toimitusketju ➤ Toimiminen luontaistuotekaupassa 	<p>Sisäiset heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pieni henkilöstö (varauksin) ➤ Toiminnan suunnittelemattomuus ➤ Taloudelliset resurssit ➤ Markkinointisuunnitelma ja strategia puuttuvat toistaiseksi ➤ Kokonaan omat kotisivut puuttuvat ➤ Vähän markkinointimateriaaleja
<p>Ulkoiset mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Toimiala "sininen meri" ➤ Toiminnan laajentaminen ja tuotekokeilu mahdollista ➤ Yrityksen liiketoimintakonseptin luominen ja ketjun perustaminen ➤ Paljon potentiaalisia asiakkaita 	<p>Ulkoiset uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Asiakkaat saattavat loppua ➤ Melko pieni asiakaskunta ja kapeahko kohderyhmä ➤ Talouden uusi taantuminen ➤ Raaka-aineiden hintojen nousu

Taulukko 1. SVP:n nykytilanteen SWOT- analyysi

SVP :n suurimpina sisäisinä vahvuuksina on halu parantaa palvelua ja kehittyä jatkuvasti. Tämä antaa rohkeutta kokeilla erilaisia tuotteita ja sopivia markkinointivälineitä. Yrityksen vahvuudeksi voi laskea matalan organisaatorakenteen, sillä se pyörittää toimintaa vain kahdella henkilöllä, joten toiminnan muuttaminen tai tuoteinnovointi käy nopeasti. Yrityksellä on nopea ja lyhyt tilaus toimitusketju, sillä tuotteiden pääraaka-aineet noudetaan itse lähellä sijaitsevasta tukusta. Yrityksen vahvuuksiin kuuluu se, että se toimii luontaistuotekaupan yhteydessä, joten kiinteät kulut ovat pienet ja kaupan asiantuntevat myyjät pystyvät suositteluun luontaistuotekaupan asiakkaille SVP:n tarjontaa.

Yrityksen yhtenä heikkoutena on taloudellisten resurssien vähyys, mikä näkyy etenkin markkinoinnissa. Rahaa on käytettävissä melko niukasti, joten se on sijoitettava järkevästi. Yritys ei voi vielä palkata lisää työntekijöitä, mutta kesällä, kun menekki on todennäköisesti suurempi, saatetaan palkata osa-aikaisia työntekijöitä. Organisoinnin puute on yrityksen heikkous, sillä esimerkiksi tarkka menekkin seuranta sekä markkinoinnin toimenpiteiden vaikutusten seuranta, voisi tuoda yritykselle tärkeää tietoa markkinoinnin tehokkuudesta. Markkinointimateriaalien vähyys on nykyisellään yrityksen heikko kohta, johon tulee panostaa. Yrityksellä on jo

käytössään musta-valkoinen tuote-esite, jossa on vain välttämättömimmät tiedot. Tämän tuote-esitteen ulkoasuun voisi siis panostaa enemmän ja luoda siitä värikkäämpi ja sisällöltään informatiivisempi. Heikkoutena heillä on omien kotisivujen puute, jotka olisi tärkeää luoda nopeasti.

SVP:n ulkoisista mahdollisuuksista merkittävin on toimialan vähäinen kilpailu, joka tarkoittaa, että yritys on tavallaan ”sinisellä merellä” ja voi kilpailijoista välittämättä kehittää omaa markkinointiaan ja kokeilla uusia tuoteinnovaatioita. Yrityksen mahdollisuutena on potentiaalisten asiakkaiden suuri määrä, joiden saaminen asiakkaiksi on mahdollista, sillä ihmiset tuntavat jatkuvasti heräävän enemmän kohti terveellisempiä elämäntapoja, joihin ravinto kuuluu olennaisena osana. Yrityksellä on pitkän tähtäimen suunnitelmissa mahdollisesti ketjuunnuttaa toimintaansa tai myydä liiketoimintakonsepti eteenpäin, siitä kiinnostuneille toimijoille.

Uhkana yritykselle on se, että nykyisellään heillä on melko vähäinen asiakasmäärä, joten nykyiset asiakkaat saattavat jossain vaiheessa kyllästyä ostamaan tuotteita. Tätä uhkaa voidaan selvästi lieventää mm. markkinoinnin tehostamisella sekä tuotevalikoiman laajentamisella. Talouden uusi taantuminen voisi hieman vaikuttaa viherpirtelöiden myyntimääriin, sillä raaka-aineiden hinnat voisivat silloin nousta ja asiakkaat saattaisivat vähentää syömistä kodin ulkopuolella.

10 Markkinoinnin toteuttaminen yrityksessä

10.1 Markkinat ja kilpailijat

Smoothiejuomien ja smoothiebaarien lisääntyminen markkinoilla on ollut selkeästi nähtävissä viime aikoina ja se on ollut pelkästään positiivinen asia koko alan tunnettuuden kannalta. Suomessa on ehkä alle kymmenen suunnilleen samanlaisella konseptilla toimivaa yritystä kuin millä SVP toimii. Täysin samantapaisella konseptilla toimivia ei yrityksiä taida olla ainuttakaan, sillä yleensä smoothiejuomia valmistetaan kahvilan tai baarin yhteydessä ja niiden valmistuksessa käytetään pääasiassa hedelmiä, eikä juuri ollenkaan vihanneksia.

Kilpailijoiden tilannetta ei siis kannata lähteä seuraamaan liian tarkasti, vaan yrityksen kannattaa yrittää luoda uudenlaista kysyntää, kehittämällä oheispalveluja ja tuoteinnovaatioita. Palvelun muuttaminen vaikka tilauspainotteisemmaksi voisi sopia hyvin joillekin asiakkaille ja silloin myös tuotteiden valmistusprosessia voitaisiin tarkemmin ajoittaa. Tuotteiden kehittämisessä kannattaa kuunnella pääasiassa asiakkaita ja heidän toiveitaan, sillä niin saadaan lisättyä yrityksen asiakaslähtöisyyttä entisestään.

10.2 Yrityksen strategiat

Yrityksen kannattaisi siirtyä strategiassaan enemmän kohti nykyaikaista, asiakaslähtöistä markkinointistrategiaa, jossa kaikki toiminta toteutetaan asiakaslähtöisesti ja asiakkaiden toiveita ja käyttäytymistä pyritään kartoittamaan mahdollisimman paljon. Tällä hetkellä yritys toimii vielä niin kun tuotantolähtöisessä markkinointistrategiassa on tapana eli tuote kehitetään ensin ja sitä mainostetaan kohdentamatta massoille. Tässä työssä käsitelty markkinointitutkimus antaa jonkinlaisen kuvan asiakkaiden mieltymyksistä ja ostokäyttäytymisestä, joten nyt olisi yritykselle oikea aika siirtyä kokonaisvaltaisesti asiakaslähtöisen markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointitutkimuksia on jatkossakin suoritettava mahdollisimman useasti ja niiden tuloksia on pyrittävä analysoimaan tarkasti, jotta asiakkaiden mieltymyksistä saadaan aina uusinta mahdollista tutkimustietoa. Varsinkin asiakastyytyväisyys tutkimus voisi olla seuraavana vuorossa, jotta saataisiin tarkempaa palautetta yrityksen toimintatavoista ja mielipiteitä tuotteista.

Sinisen meren strategian mukaan koko maailman markkinat jaetaan kahteen pääryhmään: punaisiin meriin ja sinisiin meriin. Punaiset meret edustavat ennestään tunnettuja, kilpailtuja markkinoita. Siniset meret puolestaan tarkoittavat kaikkia sellaisia uusia aloja, joita ei ole välttämättä edes keksitty ja joissa ei myöskään esiinny kilpailua (Chan Kim & Mauborgne 2006, 24-25). Yritys toimii jo tavallaan sinisellä merellä, sillä täysin samalla alalla on kilpailua varsin vähän, jos ollenkaan. Yrityksen ei muutenkaan kannata tarkastella aktiivisesti kilpailijoiden toimia, vaan pyrkii kehittämään itse alusta asti kaikki tuotteensa ja palvelumallit. Sinisen meren strategian mukaan toimiminen voisi tuoda yritykselle lisää rohkeutta laajentaa tarjoomaansa uusille alueille ja tuoda kokeilunhalua uusille innovaatioille.

10.3 Segmentin määrittäminen

Segmentoinnilla pyritään muodostamaan pienehköjä ostajaryhmiä eli segmenttejä, jotka ovat keskenään mahdollisimman samankaltaisia. Näille ostajaryhmille on helpompi kohdentaa markkinointia, varsinkin jos tiedetään heidän tarpeistansa ja ostokäyttäytymisestään mahdollisimman paljon (Bergström & Leppänen 2007, 74-75). SVP:n asiakaskuntaan kuuluu nykyisellään vain muutama kymmenen asiakasta, joten heistä ei kannata muodostaa liian tarkkoja segmenttejä, joille kohdentaa markkinointia.

Markkinointitutkimuksen tulosten perusteella voisi sanoa, että yrityksen yleisimmät asiakkaat ovat keski-ikäisiä ja sitä hiukan vanhempia naisia, jotka arvostavat terveellistä ruokavaliota ja tykkäävät ostaa viherpirtelöitä välipalaksi. Tätä ryhmää voi siis tavallaan pitää yrityksen kohderyhmänä ja heille voisi hieman yrittää kohdentaa markkinointia, mutta samalla yrityksen pitää muistaa pyrkiä laajentamaan asiakaskuntaa. Yrityksen pääasiallisena ostajaryhmänä on

siis sellaisia ihmisiä, jotka eivät kovin aktiivisesti käytä internetiä, joten heidän tavoittamiinsa voi sopia parhaiten muun muassa lehtimainonta ja henkilökohtainen myyntityö.

11 Markkinoinnin kehittäminen olennaisimpien kilpailukeinojen kautta

11.1 Hinta

Tuotteen hintaratkaisu on ehkä olennaisin markkinoinnin kilpailutekijä ja se täytyy suunnitella ja suorittaa harkiten. Työhön liittyvässä markkinointitutkimuksessa kysyttiin, avoimella kysymyksellä, asiakkaiden mielipidettä sopivasta viherpirtelön hinnasta ja keskiarvoksi muodostui kuusi euroa. Tuotteen hinta on nykyisellään 6,5 euroa per viherpirtelö, joten se tuntuu olevan kohdillaan, mutta ehkä pientä hinnan laskemista voisi kokeilla. Tällöin pitäisi samalla seurata tuotteen menekkiä suhteessa pienenevään katteeseen ja laskea, onko hinnan alentaminen kannattavaa.

Smoothieiden ja viherpirtelöiden hinnoittelussa käytetään yleisesti hieman arvokkaampaa niin sanottua laatuhinnoittelua, joka usein johtuu arvokkaiden raaka-aineiden käytöstä ja tuotteen ainutlaatuisuudesta. Tämä kertoo osaltaan sitä, että SVP:n ei kannata seurata liian tarkasti muutamien kilpailijoidensa hinnoittelua, vaan hinnoitella tuotteet omien valmistuskustannusten ja halutun katteen pohjalta. Yrityksen tuotantoresurssit ovat rajalliset, joten viherpirtelöiden menekki ei voi antaa kasvaa liian nopeasti ja juuri hinnoitteluratkaisulla voidaan menekkiä tehokkaimmin kontrolloida.

11.2 Tuotetarjooma

Tuotetarjoomalla tarkoitetaan yleensä tuotetta tai palvelua, mutta koko tarjooma käsittää kaikki ne yrityksen tarjoamat asiat, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeen (Hollanti & Koski 2007, 65). SVP:n tuotetarjooma on vielä aika kapea, sillä yrityksellä on myytävä vain muutamia eri viherpirtelövaihtoehtoja sekä mahdollisuus pariin ekstrasäilytysseeseen. Yritys voisi laajentaa tuotetarjoomaansa uusiin makuvaihtoehtoihin sekä tarjota sivutuotteena erikoiskahveja tai harvinaisia teelaatuja. Yrityksen koko tarjoomaa voisi laajentaa muun muassa toimivalta juomien nautiskelutilalla, jossa voisi vaikka lukea lehtiä.

11.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnästä tärkeimmiksi kilpailukeinoiksi voisi nimetä henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan ja myynnin edistämisen. Henkilökohtainen myyntityö on tällä hetkellä hyvin tärkeää uusien asiakkaiden hankinnassa sekä pirtelöiden kokonaisyhteistyönsä kannalta. Tällä hetkellä suurin osa asiakkaista on luontaistuotekaupassa asioivia ihmisiä, joille myyjät

pyrkivät suosittelemaan SVP:n tarjontaa. Myyjien tulee siis osata myydä oikein ja sopivalla hetkellä, jotta asiakkaat ostaisivat viherpirtelön asioidessaan luontaistuotekaupassa.

Mainonnalla pyritään herättämään asiakkaiden kiinnostus ja saamaan asiakas ottamaan enemmän selvää mainoksessa olevasta hyödykkeestä. Mainostamiseen on käytettävissä vähän rahaa, joten yrityksen kannattaa tulevaisuudessa keskittyä mainostamaan muun muassa internetissä, ikkunamainoksissa ja lähialueella esitteitä jakamalla. Myös lehtimainonta Vantaan Sanomissa tai erilaisissa terveystlehdissä voisi olla kokeilemisen arvoista.

Myynnin edistämisen tavoitteena on yksinkertaisesti edistää itse kaupan tekoa. Sen keskeisiä muotoja ovat kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi, näytemarkkinointi ja messut (Mäntyneva 2002, 131). SVP Oy voisi yrittää edistää myyntiään esimerkiksi lähtemällä näytemarkkinoimaan pirtelöitään lähialueiden kauppakeskuksiin, jolloin ihmisillä olisi mahdollisuus maistaa tuotteita ja keskustella niistä myyjän kanssa. Tällöin asiakkaisiin saisi henkilökohtaisen kontaktin ja uusia viherpirtelöiden sisältövaihtoehtoja voisi samalla koemaistattaa heillä. Yritys voisi kokeilla myös jonkin kilpailun järjestämistä, minkä avulla saataisiin kerättyä asiakkaiden yhteystietoja ja herätettyä mielenkiintoa. Yhteystietojen avulla markkinointia voisi paremmin kohdentaa omille asiakkaille ja heille voisi tarjota vaikka kanta-asiakasetuja tai muuta markkinointimateriaalia.

12 Markkinointitoimenpiteet

Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) on esitetty tarpeellisia markkinointitoimenpiteitä, joilla markkinointia saataisiin laajennettua ja tehostettua. Toimenpiteiden ajankohdat ovat suuntaa antavia, joten niistä voidaan tarvittaessa joustaa. Markkinoinnin toimenpiteiden valinnassa on pyritty ottamaan huomioon yrityksen pienehkö markkinoinnin budjetti ja yrityksen erityispiirteet.

Ajankohta vuosi 2011	Toimenpide	Haluttu vaikutus
Toukokuu	Uusien sisältövaihtoehtojen ko- keilu (proteiinit, vehnänoras) sekä kahvin ja teen tarjoaminen	Tarjonnan laajentaminen ja asi- akkaiden tyytyväisyys
Toukokuu	"Sissimarkkinointi" eli jalkau- tuminen lähialueelle ja esittei- den ja etukuponkien jakaminen	Henkilökohtaisen kontaktin luo- minen ja edullisen mainonnan toteutus
Kesäkuu	Omien kotisivujen luonti	Informaation saaminen yhteen paikkaan ja asiakkaiden ostopäätöksen helpottaminen
Kesäkuu	Myyntipöydän ja tuolien tuomi- nen ulos liikkeen edustalle	Huomion herättäminen ja ke- säsesongin hyödyntäminen, näky- vyyden lisäys ulospäin
Kesäkuu	Lehtimainonta (Vantaan Sano- mat, terveystiedot)	Oman kohderyhmän tavoittami- nen, tunnettuuden lisäys
Heinäkuu	Facebook-profiilin luonti, wiki- pediaan tiedot	Vuorovaikutteisuus asiakkaisiin ja yhteisöllisyyden lisääminen, wikipediassa myös tärkeää olla
Elo-Syyskuu	Asiakastyytyväisyystutkimus	Jatkuva asiakkaiden mielipitei- den keräys ja seuranta tärkeää
Elo-Syyskuu	Sähköpostituslistan luonti	Yhteydenpito vakioasiakkaisiin ja asiakasrekisterin ylläpito
Lokakuu	Kohdennettu suoramarkkinointi (sähköposti, postitse)	Asiakaskontaktien ylläpito, lisä- myynnin tavoittelu

Taulukko 2. Markkinoinnin alustavat toimenpiteet.

Tästä taulukosta näkee, että kesällä on tulossa paljon uudistuksia markkinointiin ja varsinkin omien kotisivujen luominen on ensisijaisen tärkeää. Kesäkuukaudet tulevat todennäköisesti olemaan myynnillisesti sesonkiaikaa yritykselle, sillä ihmiset ovat silloin liikkeellä ja kaikenlaisten juotavien tuotteiden myynti varmasti kasvaa. Tämän takia kannattaa silloin panostaa monenlaiseen markkinointiin ja erityisesti katunäkyvyyden lisäämiseen. Kesäkuussa yrityksen olisi hyvä viedä myyntipöytä ja pari tuolia liikkeen ulkopuolelle, jotta saataisiin satunnaisten ohikulkijoiden huomio herätettyä. Markkinoinnin toteutus tulee yrityksellä rakentumaan pitkälti edullisten markkinointivälineiden ja keinojen varaan, joista tärkeimpiä ovat muun muassa internet-markkinointi, sissimarkkinointi, myynninedistäminen näytemarkkinoinnilla ja lehtimainonta.

13 Tulevaisuuden tavoitteet

Tulevaisuudessa on yrityksellä selkeänä tavoitteena saada laajennettua asiakaskuntaansa ja parantaa tuotteiden menekkiä, mihin päästään markkinoinnin tehostamisella ja laajentamisella. Pitkällä tähtäimellä heidän kannattaisi mahdollisesti myydä oma liiketoimintakonseptinsa muillekin alasta kiinnostuneille toimijoille, joilla ei ole käytännön tietoa tai taitoa aloittaa samantyyllisellä konseptilla toimivaa yritystä. SVP voisikin alkaa, hieman franchise-periaatteen mukaisesti, auttamaan uusia alasta kiinnostuneita toimijoita etenkin koulutus- ja tukipalveluilla. Varsinkin monet luontaistuotekaupat voisivat olla kiinnostuneita laajentamaan omaa toimintaansa ja tarjontaansa tuoreisiin viherjuomiin ja smootheihin.

SVP haluaa osaltaan auttaa tuomaan terveellisempiä ruokailutottumuksia Suomeen, missä pika-ruokaa ei vielä täysin osata yhdistää terveellisyteen tai ei tiedetä tarkkaan terveellisen ruokavalion merkityksestä hyvinvoinnille. Yrityksen visioissa on saada viherpirtelöt varteenotettaviksi ”roskaruuan” haastajiksi ja samalla tukea kotimaista luomutuotantoa.

14 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma Suomen Viherpirtelölle, jonka avulla yritys rohkenee lähteä laajentamaan markkinointiansa ja saa myös kehitysehdotuksia sen parantamiseksi. Tämä asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma syntyi teoriapohjan, markkinointitutkimuksen, yrityksen edustajan sekä omien liiketalouden opintojeni yhdistämisen tuloksena. Kehitysehdotusten ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa on otettu huomioon yrityksen rajalliset resurssit markkinoinnin suhteen. Työn tekeminen kesti noin kolme kuukautta ja eniten aikaa vei itse kirjoitusprosessi ja sopivien lähteiden etsiminen.

Työhön kuulunut markkinointitutkimus antoi minulle varmuutta valita yritykselle asiakaslähtöinen markkinointistrategia, sillä tutkimuksella saatiin kerättyä tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja ostokäyttäytymisestä. Markkinointitutkimuksen pohjalta pystyin kartoittamaan mahdollisia kohderyhmiä, mutta vielä tässä vaiheessa yrityksen markkinointia on pääosin kohdistettava mahdollisimman monenlaisiin ihmisryhmiin. Tällöin saadaan tietää tarkasti minkä tyyppiset ihmiset ovat lopulta kaikkien kiinnostuneimpia ostamaan yrityksen tuotteita. Erilaisia markkinointitutkimuksia, etenkin asiakastytyväisyystutkimuksia, on tärkeää tehdä jatkossakin säännöllisesti, jotta asiakkaiden mieltymyksistä ja mielipiteistä saadaan jatkuvasti tuoretta tietoa.

Opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuudessaan hyvin, vaikka aikataulut eivät aina pitäneet ja suunnitelman lopullinen rakenne tuntui muuttuvan monessa kohtaa. Markkinointisuunnitel-

maan liittyvien teorioiden etsiminen ja valitseminen oli haasteellista, sillä yritin välttää työn rakentumista liiaksi teorioiden varaan. Aiheen rajausta aiheutti muutenkin miettimistä, sillä en ollut aina täysin varma, miten markkinointia on parasta rakentaa yrityksessä. Yhteydenpito yrityksen kanssa sujui hyvin ja sain sieltä tarvittaessa neuvoa, varsinkin markkinointitutkimuksen toteuttamisessa. Työhön ollaan oltu tyytyväisiä itse yrityksessäkin ja monia kehitysehdotuksia tullaankin ottamaan käyttöön, mutta toimenpiteiden aikataulut saattavat hieman poiketa suunnitelluista. Tämä suunnitelman lopullisen onnistumisen näkeekin vasta sitten, kun sitä on alettu jo toteuttamaan yrityksessä ja sen tuomia tuloksia ja riippuvuussuhteita eri toimien välillä on seurattu systemaattisesti.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin monia hyödyllisiä asioita. Varsinkin lähdeaineiston etsimisen taitoni kehittyivät ja pystyn nyt kriittisemmin suhtautumaan eri lähteiden antamiin tietoihin sekä valitsemaan vain kaikkein laadukkaimpia lähteitä. Työn tekeminen myös paransi taitoani hallita suuria asiakokonaisuuksia ja osaan nyt paremmin tiivistää keskeisimmän sanoman laajasta aineistosta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2006. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.uud.p. Helsinki: Tammi.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYPro.
- Karma, K. 1983. Käyttäytymistieteiden metodologian perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Korpi, T. 2010. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Helsinki: Saarijärven Offset.
- Lindroos, J-E & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Juva: WS Bookwell.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Tervonen, H. 2003. Strategian arkkitehtuuri. Helsinki: Hazy Chain Ltd.
- Tähtinen, J. & Kaljonen, A. 1996. Tilastollisen analyysin perusteita kasvatustieteellisessä tutkimuksessa. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

- Juslen, J. 2010. Sosiaalinen media ja markkinointi- miten ne voisi yhdistää? Viitattu 31.3. 2011.
http://www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_ne_voisi_yhdistaa

Karhu, K. 2008. Liiketoiminnan suunnittelu ja konseptointi sosiaalisessa yrityksessä. Viitattu 27.3.2011.

http://www.syfo.fi/forum/julkaisut/Its_ja_konseptointi.pdf

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Viitattu 29.3.2011.

<http://letim.files.wordpress.com/2008/03/salmenkivi-yhteisollinen-media.doc>

Raittila, A. 2007. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 25.2.2011.

<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Muut lähteet

Itkonen, H. 2009. Smoothie- ja mehubaarin lanseeraus Suomen markkinoille ja kaupallistamiskit. Kandidaatin tutkielma. Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Taloustieteen laitos.

Kuvaluettelo

Kuva 1. SWOT-analyysin alusta.....	13
Kuva 2. Markkinointimixin 5P-malli.....	15
Kuva 3. Markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuus AIDA-mallin eri vaiheissa....	18
Kuva 4. Vastaajien sukupuolijakauma.....	26
Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma	27
Kuva 6. Mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietää yrityksestä.....	28
Kuva 7. Paras ominaisuus viherpirtelössä	29
Kuva 8. Mihin tarpeeseen viherpirtelö ostetaan	30
Kuva 9. Kuina usein asiakkaat ostavat viherpirtelön	31
Kuva 10. Mitä ominaisuutta asiakkaat arvostavat korkeimmalle viherpirtelössä.....	32
Kuva 11. Mikä olisi asiakkaiden mielestä paras uusi viherpirtelövaihtoehto.....	33

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. SVP Oy:n nykytilanteen SWOT-analyysi.....	34
Taulukko 2. Markkinoinnin alustavat toimenpiteet.....	38

Liiteluettelo

Liite 1. Markkinointitutkimuskysely.....	47
--	----

Tämä on markkinointitutkimuskysely, koskien Suomen Viherpirtelö Oy:tä ja sen tarjoamia tuotteita. Tämän tutkimuksen vastauksia käsitellään anonymisti ja tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään yrityksen palvelun, tuotteiden ja markkinoinnin mahdolliseen parantamiseen.

Laita rasti tai kirjoita vastaus sopivimman vaihtoehdon kohdalle !

1. Sukupuoli: Mies ☐ Nainen ☐

2. Vastaajan ikä: alle 18 ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐
46-55 ☐ 56-65 ☐ yli 65 ☐

3. Mistä saitte tietää kyseisestä yrityksestä ?

Internetistä ☐
Lehdestä ☐
Luontaistuotekaupan myyjältä ☐
Tuttavalta ☐
Liikkeen ikkunamainoksesta ☐
Muualta, mistä _____

4. Mitä ominaisuutta arvostatte korkeimmalle viherpirtelössä ?

Terveellisyys ☐
Ravitsevuus ☐
Helppo nautittavuus ☐
Maku ☐
Muu, mikä _____

5. Mikä on mielestänne sopiva hinta yhdelle laadukkaalle, luomuraaka-aineista valmistetulle viherpirtelölle (4 dl) _____ euroa

6. Mihin tarpeeseen ostatte viherpirtelön ?

Lounaaksi ☐
Päivälliseksi ☐
Välipalaksi ☐
En osta aterian korvikkeeksi ☐
Muu tarve, mikä _____

7. Kuinka usein ostatte viherpirtelön liikkeestä ?

Kerran päivässä ☐
2-3 kertaa viikossa ☐
n. kerran viikossa ☐
n. kerran kuukaudessa ☐
Harvemmin ☐

8. Mitä ominaisuutta arvostatte korkeimmalle yrityksen tarjoamassa palvelussa ?

Ystävällistä palvelua ☐
Nopeaa palvelua ☐
Informatiivista palvelua ☐
Asiantuntevaa palvelua ☐
Muu ominaisuus _____

9. Mikä seuraavista viherpirtelöiden lisäsisältö vaihtoehdoista on mielestänne houkuttelevin ?

Superfood-pirtelö (mm. goji-marja, kaakaopapu) ☐
Piristävä-pirtelö (mm. ginseng, guarana) ☐
"Levä"-pirtelö (mm. chlorella, spirulina) ☐
Oma vaihtoehto, mikä _____

